T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

KURUMSAL KÜLTÜR VE İTİBAR İNŞASI AÇISINDAN ULUSLARARASI GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ OTORİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: RTÜK, OFCOM, ARCOM VE FCC ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

AHMETCAN SEYHAN

ANKARA
ARALIK 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

KURUMSAL KÜLTÜR VE İTİBAR İNŞASI AÇISINDAN ULUSLARARASI GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ OTORİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: RTÜK, OFCOM, ARCOM VE FCC ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

AHMETCAN SEYHAN

DANIŞMAN: BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİR V.
ERTAN ÖMEROĞLU

ANKARA
ARALIK, 2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Ahmetcan SEYHAN adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Kurumsal Kültür ve İtibar İnşası Açısından Uluslararası Görsel-İşitsel Medya Düzenleyici ve Denetleyici Otoritelerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme: RTÜK, OFCOM, ARCOM ve FCC Örneği" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……
Üye	Ertan ÖMEROĞLU Basın ve Halkla İlişkiler Müşavir V. (Tez Danışmanı)	……

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 19/12/2022

Ahmetcan SEYHAN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve kıymetli tavsiyeleri ile bana yol gösteren değerli tez danışmanım Ertan ÖMEROĞLU'na;

Gerek şekilsel gerek içeriksel düzeltmeler kapsamında desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Melike YİĞİT BAKIR, Büşra Nur ÜNÜKÜR AKTAŞÇI ve Burak Anıl YILDIRIM'a;

Tez yazım süreci boyunca göstermiş oldukları anlayıştan dolayı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinde birlikte çalıştığım çalışma arkadaşlarım ve Müşavirlik yöneticilerine;

Bugünlere gelmemde her türlü desteklerini üzerimden eksik etmeyen başta annem Şükran SEYHAN olmak üzere sevgili aileme, geçirdiğim bu zorlu süreçte ihtiyaç duyduğum her anda sağladığı moral ve motivasyon için Serpil AKTAŞ'a ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimle..

ÖZET

KURUMSAL KÜLTÜR VE İTİBAR İNŞASI AÇISINDAN ULUSLARARASI GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ OTORİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: RTÜK, OFCOM, ARCOM VE FCC ÖRNEĞİ

SEYHAN, Ahmetcan
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Basın ve Halka İlişkiler Müşavir V. Ertan Ömeroğlu
Aralık, 2022, 155

Dünya tarihi açısından oldukça önemli siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmelere sahne olan 20'nci yüzyıl, 1980'li yıllardan itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte yayıncılık alanında da köklü değişikliklere kaynaklık etmiştir. Özellikle bu dönemde internet teknolojileri ve iletişim sistemlerinde yaşanan hızlı gelişmeler geleneksel medya kavramının dışında sosyal medya gibi yeni birtakım iletişim kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya; bireylerin yaşantılarını doğrudan etkilediği gibi kurumların ve organizasyonların iletişim politikalarının işleyişleri üzerinde de ciddi değişiklere sebep olmuştur. Daha önceden kamuoyu ile kurumlar ve organizasyonlar arasındaki tek yönlü ve hiyerarşik bir düzlemde gerçekleşen kurumsal iletişim, sosyal medya kullanımı ile birlikte edilgen ya da pasif boyuttan etken ya da aktif bir boyuta taşınmıştır.

Bu noktada kurumsal itibarın toplum nezdinde inşası ve yönetilmesi aşamalarında sosyal medyanın artan öneminden hareketle ortaya çıkan bu çalışma, farklı ülkelerde faaliyet gösteren, aynı görev ve çalışma alanına sahip görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici idari otoritelerin kurumsal itibar yönetimi kapsamında sosyal medya araçlarını nasıl ve ne düzeyde kullandığını tespit etmek amacıyla ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini FCC, OFCOM, ARCOM ve RTÜK kurumları oluştururken bu kurumlar tarafından resmî Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarından 01.02.2022-01.04.2022 tarihleri arasındaki 2 aylık zaman sınırlaması dâhilinde yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ilgili idari otoritelerin sosyal medya araçlarının birbirinden oldukça farklı düzeylerde kullanıldığı, her bir kurumun farklı sosyal

medya araçlarına farklı düzeylerde önem verdiği ve tüm kurumların sosyal medya kullanımlarında yeterli uzmanlık düzeyinin tam olarak sağlanamadığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, İtibar Yönetimi, Twitter, Facebook, YouTube.

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE SOCIAL MEDIA USE OF INTERNATIONAL AUDIO-VISUAL MEDIA REGULATORY AND SUPERVISING AUTHORITIES CONCERNING CORPORATE CULTURE AND REPUTATION BUILDING: CASE OF RTÜK, OFCOM, ARCOM AND FCC

SEYHAN, Ahmetcan

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Substitute Advisor of Press and Public Relations Ertan Ömeroğlu

December, 2022, 155

The 20th century, which witnessed very important political, social and economic developments in terms of world history, has been the source of radical changes in the field of broadcasting, together with the developments in communication and information technologies since the 1980s. Especially in this period, rapid developments in internet technologies and communication systems caused the emergence of a number of new communication channels such as social media apart from the traditional media concept. Social media that emerged and developed with Web 2.0 technologies has caused serious changes in the functioning of the communication policies of institutions and organizations, as well as creating direct effects on the lives of individuals. Corporate communication, which was previously carried out at a one-way and hierarchical level between the public and institutions and organizations, has moved from a passive dimension to an active dimension with the use of social media.

At this point; This study, which emerged from the increasing importance of social media in the stages of construction and management of corporate reputation in the eyes of the society, handled to detect how and at what level audio-visual media regulatory and supervisory administrative authorities operating in different countries, having the same task and field of work, use social media tools within the scope of corporate reputation management. While the FCC, OFCOM, ARCOM and RTÜK institutions constitute the universe of the research, the posts made in the official Twitter, Facebook, Instagram and Youtube accounts of these institutions within a period of 2 months between 01.02.2022 and 01.04.2022 were analyzed by using the content analysis method. As a result of the

examinations, it has been seen observed that the level of social media tools that the relevant administrative authorities used differs distinctyl, each institution values different social media tools at different levels.

Key Words: Social Media, Reputation Management, Twitter, Facebook, YouTube.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER ix

TABLOLAR DİZİNİ xiv

ŞEKİLLER DİZİNİ xiv

KISALTMALAR/SİMGELER xvii

BÖLÜM 1

GİRİŞ 1

Problem 1

Amaç 2

Önem 3

Sayıltılar 3

Sınırlılıklar 3

Tanımlar 4

Yöntem 5

Araştırmanın Modeli 5

Evren ve Örneklem 6

Verilerin Toplanması 6

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA KAVRAMI 8

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı 8

2.2. Tarihsel Süreçte Sosyal Medya 12
2.2.1. Web Kavramı 13
2.2.1.1. Web 1.0 Dönemi 13
2.2.1.2. Web 2.0 Dönemi 14
2.2.1.3. Web 3.0 Dönemi 18
2.2.1.4. Web 4.0 Dönemi 18
2.3. Avantajları ve Dezavantajları ile Sosyal Medya 18
2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları 19
2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları 21
2.3.2.1. Psikolojik Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları 21
2.3.2.2. Sosyolojik Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları 22
2.3.2.3. Kurumsal Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları 23
2.4. Sosyal Medya Araçları 25
2.4.1. Sosyal Ağlar 26
2.4.1.1. Facebook Örneği 29
2.4.2. Mikrobloglar 35
2.4.2.1. Twitter Örneği 37
2.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri 43
2.4.3.1. Instagram Örneği 44
2.4.3.2. YouTube Örneği 49
BÖLÜM 3
ULUSLARARASI ALANDA GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYANIN DÜZENLEMESİ VE DENETLENMESİNDE YETKİLİ İDARİ OTORİTELER 57
3.1. Uluslararası Alanda Görsel-İşitsel Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi 57
3.1.1. Federal İletişim Komisyonu / FCC 59
3.1.2. İletişim Ofisi / OFCOM 62

3.1.3. Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi / ARCOM 66

3.1.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu / RTÜK 71

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA KAPSAMINDA BULUNAN İDARİ OTORİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ BULGUSAL ANALİZİ 79

4.1. Araştırmanın İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Birimleri 79

4.1.1. Hesapların Genel Yapısı ve Görünümü 79

4.1.2. Paylaşılan İçeriklerin Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı 80

4.1.3. Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı 80

4.1.4. Paylaşılan İçeriklerin Teknik Özelliklere Göre Dağılımı 81

4.2. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının İncelenmesi 81

4.2.1. Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü 81

4.2.2. Twitter Paylaşımlarının Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı 86

4.2.3. Twitter Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı 88

4.2.4. Twitter Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı 92

4.2.4.1. Twitter Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 93

4.2.4.2. Twitter Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 94

4.2.4.3. Twitter Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 95

4.3. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Facebook Hesaplarının İncelenmesi 97

4.3.1. Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü 97

4.3.2. Facebook Paylaşımlarının Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı 101

4.3.3. Facebook Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı 103

4.3.4. Facebook Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı 107

4.3.4.1. Facebook Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 107
4.3.4.2. Facebook Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 108
4.3.4.3. Facebook Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 110
4.4. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Instagram Hesaplarının İncelenmesi 111
4.4.1. Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü 111
4.4.2. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı 114
4.4.3. Instagram Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı 116
4.4.4. Instagram Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı 120
4.4.4.1. Instagram Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 120
4.4.4.2. Instagram Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 121
4.4.4.3. Instagram Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 123
4.5. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal YouTube Hesaplarının İncelenmesi 125
4.5.1. YouTube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü 125
4.5.2. YouTube Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı 129
4.5.3. YouTube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı 130
4.5.4. YouTube Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı 133
4.5.4.1. YouTube Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 134
4.5.4.2. YouTube Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 135

4.5.4.3. YouTube Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 136

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER 138

Sonuçlar 138

Öneriler 143

KAYNAKLAR 147

ÖZGEÇMİŞ 155

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Bozarth'ın İletişimsel Bakış Açısı ile Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması 15

Tablo 2. Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1 83

Tablo 3. Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2 84

Tablo 4. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı 86

Tablo 5. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı 87

Tablo 6. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı 88

Tablo 7. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 93

Tablo 8. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 94

Tablo 9. Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 96

Tablo 10. Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1 98

Tablo 11. Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2 99

Tablo 12. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı..... 101

Tablo 13. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı..... 102

Tablo14. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı..... 104

Tablo 15. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 107

Tablo 16. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 109

Tablo 17. Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 110

Tablo 18. Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1 112

Tablo 19. Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2 113
Tablo 20. Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı 115
Tablo 21. Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı 116
Tablo 22. Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 120
Tablo 23. Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 122
Tablo 24. Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 123
Tablo 25. Youtube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1 126
Tablo 26. Youtube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2 127
Tablo 27. Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı 130
Tablo 28. Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı 131
Tablo 29. Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 134
Tablo 30. Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 135
Tablo 31. Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı 137

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. Sosyal Ağları Kullanım Nedenleri 27

Şekil 2. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Yıllara Göre Dağılımı 28

Şekil 3. Bazı Ülkeler Bazında Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri 29

Şekil 4. Kullanıcı Sayısına Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Sıralaması 32

Şekil 5. Yıllara Göre Facebook Kullanıcı Sayılarındaki Yüzdesel ve Sayısal Değişim... 32

Şekil 6. Facebook Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları 33

Şekil 7. Yıllara Göre Aktif Twitter Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim..... 40

Şekil 8. Twitter Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları 41

Şekil 9. Yıllara Göre Aktif Instagram Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim 45

Şekil 10. Instagram Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları 46

Şekil 11. Yıllara Göre Aktif Youtube Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim..... 51

Şekil 12. Youtube Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları 52

Şekil 13. Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görüntüsü 82

Şekil 14. Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görüntüsü 98

Şekil 15. Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görüntüsü 112

Şekil 16. Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Youtube Hesaplarının Genel Görüntüsü 126

KISALTMALAR/SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.r.	Adı Geçen Rapor
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARCOM	Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)
BBC	Britanya Yayıncılık Kurumu (British Broadcasting Corporation)
BSC	Yayın Standartları Komisyonu (Broadcasting Standards Commission)
CSA	Görsel-İşitsel Yüksek Konsey (Counseil Supérieur de L'audiovisiuel)
Çev.	Çeviren
dk.	Dakika
Ed.	Editör(ler)
FCC	Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commission)
GİF	Hareketli Resimler
HADOPI	İnternette Eserlerin Yayılması ve Hakların Korunması Yüksek Otoritesi (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits d'auteur sur Internet)
ITA	Bağımsız Televizyon Otoritesi (Independent Television Authority)
ITC	Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission)
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
No	Numara
OFCOM	İletişim Ofisi (Office of Communication)

PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SMS	Kısa mesaj servisi
t.y.	Tarih yok
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TV	Televizyon
URL	Bağlantı linki
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerler

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde; araştırma kapsamında ele alınan problem, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sayıltıları ve sınırlılıkları, çalışmada geçen kavramların tanımları ile araştırmanın yöntemine dair bilgiler yer almaktadır.

Problem

1950'li yıllardan itibaren uydu teknolojilerinde yaşanan birtakım gelişmeler neticesinde ortaya çıkan internet teknolojileri tüm dünyada ekonomiden siyasete, sosyolojiden iletişime kadar birçok alanda değişikliğe neden olmuştur. İnternet ve bilgisayarlı teknolojilerin gelişimi ile birlikte var olan bu yeniliklerin ve değişikliklerin bireyler, toplumlar, devletler ve kurumlar tarafından kabulü doğrudan doğruya olmamış, belirli süreçlerden geçerek gerçekleşmiştir. Zamanla bu teknolojik gelişmelerin kullanımının önündeki engellerin kalkması, internetin hızla yaygınlaşmasına ve kavramsal olarak tanımlanmasına yardımcı olmuştur.

Hiç şüphesiz uydu ve internet teknolojilerinin en çok değişikliğe uğrattığı alanlardan biri iletişim ve medya alanı olmuştur. Zamanla olgunlaşan internet teknolojileri konvansiyonel yani geleneksel olarak tanımlanan iletişim ve yayıncılık alanının yeni ve modern teknolojiler ile donatılması sürecini başlatmıştır. Bu gelişmeler ışığında ilk olarak sosyal medya kavramı karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin en güncel ve dinamik hali olarak şekillenen sosyal medya teknolojisi, günümüzde radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının bir ikamesi ya da tamamlayıcısı konumunda bulunmaktadır. Zamanla gelişen ve değişen sosyal medya ürünleri; bireylerin, toplumların, kurumların ve organizasyonların iletişim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkiler yaratmış ve onları bu alanda var olmaya sürüklemiştir.

Kendi içerisinde avantajları ve dezavantajları olan bu değişim ve gelişim süreci kamu kurumları ile paydaşlar arasında kurulacak iletişiminin sunum şekillerinin de doğrudan doğruya farklılaşmasına neden olmuş, kamu kurumları tarafından yerine getirilen kamusal iletişim politikalarının değişikliğe uğramasını zorunlu hâle getirmiştir. Özellikle kamu

kurumlarının, itibarlarının toplum nezdinde inşası ve yönetilmesi aşamalarında ve kamu hizmetlerinin paydaşlara aktarılması süreçlerinde sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları kurumsal iletişim politikalarının etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır. Fakat günümüzde kamu kurumlarının genellikle tek taraflı, karşılıklı iletişime imkân vermeyen ve geleneksel yöntemler ile kurumsal iletişim politikalarını yürüttüğü görülmektedir. Dahası birçok kurumun sosyal medya gibi yeni iletişim mecralarında var olmasına rağmen bu ortamları niteliğine uygun bir şekilde kullanmadığı ayrıca göze çarpmaktadır.

Bu çalışma ile en nihayetinde kamu kurumlarının ve bu kurumlar tarafından üretilen politikaların paydaşlar nezdinde kabul edilebilirliğini ifade eden kurumsal itibar yönetiminin sosyal medya teknolojileri aracılığıyla nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği ortaya konulacak olup paydaşlar ile sağlıklı bir iletişim kurma adına başta RTÜK olmak üzere kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarının geliştirilebilir yönlerine dair öneriler sunulacaktır.

Amaç

Günümüzde kurum ve organizasyonlar, hedef kitleye ürettikleri hizmetleri sunarken yönetişim ilkesi çerçevesinde farklı iletişim kanallarına başvurmaktadırlar. Karşılıklı olması, isteğe bağlı katılıma imkân vermesi ve erişim maliyetlerinin düşük olması gibi sebepler dolayısıyla sosyal medya platformları başvurulan bu kanalların başında yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı; görsel-işitsel medya alanında düzenleyici ve denetleyici konumda olan Federal İletişim Komisyonu (FCC), İletişim Ofisi (OFCOM), Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi (ARCOM) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) resmî sosyal medya hesaplarının (Twitter, Facebook Instagram, YouTube) nasıl ve ne düzeyde kullanıldığının tespitinden oluşmaktadır.

Özellikle devlet kurumlarının toplum nezdindeki itibarlarının oluşturulması ve sürdürülmesi aşamalarında sosyal medya platformlarının yeni iletişim teknolojileri kapsamında ne derece etkin kullanıldığının tespitini hedefleyen ve karşılaştırmalı bir analizinden oluşan bu çalışma, en nihayetinde ilgili idari otoritelere sosyal medya hesaplarının kullanımında geliştirilmesi gereken yönlerin tespit edilmesi adına yol gösterici olacağı düşüncesinden hareketle ortaya konulacaktır.

Önem

Yapılan alanyazın taraması neticesinde kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve özel işletmelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının halkla ilişkiler ve kamu yönetimi bağlamında ele alındığına yönelik çalışmaların olduğu ve bu çalışmalarda genellikle Facebook ve Twitter sosyal medyaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Taranan literatür evreni kapsamında kurumsal itibar inşası bağlamında kamu idarelerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik doğrudan yapılan bir çalışmanın olmadığı ve yapılacak olan çalışmanın alanyazına bu noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın önemi temel anlamda aynı görev ve faaliyet alanlarına sahip kurumların Twitter ve Facebook ile birlikte YouTube ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar yönetimi kapsamında incelenmesinden gelmektedir. Bununla birlikte Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun sosyal medya hesaplarının kullanımındaki geliştirilebilir yönleri ortaya koymak, bu hesapların hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurma adına ne şekilde ve nasıl daha etkili kullanabileceğine dair öneriler sunmak ve yeni iletişim teknolojilerinin kamu kültürüne adapte edilmesini sağlamak araştırmanın bir diğer önemli tarafıdır. Bu noktada çalışma kapsamında yapılan tespitler ve değerlendirmeler neticesinde RTÜK tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları ile kamu kurumları ve paydaşlar arasında olumlu bir gelişme yaşanmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Sayıltılar

- Araştırma kapsamında bulunan düzenleyici otoritelerin resmî web sayfalarından vermiş oldukları sosyal medya hesaplarına dair bilgiler doğru kabul edilmiştir.
- Araştırma kapsamında bulunan düzenleyici otoritelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerde hafta sonu günlerinin cumartesi ve pazar günlerinden oluştuğu kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar

- Araştırma kapsamında bulunan kurumların Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal medyalarından paylaşılan içerikler 01.02.2022-01.04.2022 tarihleri arasında 2 aylık zaman sınırlaması dâhilinde incelenmiştir. Daha önceden CSA olan

Fransız görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici otoritesinin Ocak 2022 tarihinde Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi (ARCOM) olarak yeniden yapılandırılmasından dolayı araştırmaya Ocak 2022 tarihinden sonra başlanmıştır.

- Bu tez çalışmasında yalnızca ilgili idari otoritelerin sosyal medya hesapları incelenmiş olup söz konusu kurumlardaki yöneticilerin şahsi sosyal medya hesapları ele alınmamıştır.

Sosyal medya hesaplarının bir internet verisi olması ve bu verilerin yetkili kişiler tarafından zamanla düzenlenebilmesi, silinebilmesi ve güncellenebilmesi nedenlerinden dolayı benzer yöntemlerle yapılan farklı araştırmalar ile yapılan bu araştırmanın sonuçları arasında birtakım farklılıkların ortaya çıkabileceğini ifade etmek mümkündür.

Tanımlar

Bu kısımda araştırma içerisinde geçen ve açıklanmasının araştırmanın operasyonel amaçlarına fayda sağlayacağı değerlendirilen bazı önemli ifade, kavram ve terimlerin tanımlamaları yapılmıştır. Böylece farklı bağlamlarda farklı anlamlar ifade edebilecek kavramların bu çalışma kapsamında nasıl tanımlandığı ortaya konularak yanlış ve eksik anlaşılmaların önüne geçilmiş olacaktır.

- Enterferans: Çoğunlukla iletişim teknolojilerinde kullanılan bu kavram haberleşmede kesinti doğuran veya gönderici ile alıcı arasındaki iletişimin kalitesini bozan her türlü yayın veya elektromanyetik etkiyi ifade etmektedir.
- Homoeconomicus: Bireyleri rasyonel kararlar alabilen kişiler olarak tanımlayan ve bireylerin tüm piyasa koşulları ile ilgili tam bilgiye sahip olduğunu varsayan iktisat terimidir.
- Konvansiyonel medya: İletişim alanında; geleneksel, klasik, anlaşmaya ve uzlaşmaya dayalı medyayı ifade etmektedir.
- Pragmatizm: Gerçeğe ve eyleme yönelik pratik sonuçlara dönük düşünme temelleri üzerine kurulu olan bir felsefi akımdır.
- Prime time: İletişim teknolojilerinde; izleme, dinleme ve takip etme yoğunluğunun en fazla olduğu zaman dilimini ifade eder.
- Proaktif: Risk barındıran durumların önceden tahmin edilerek önlem alınmasını ifade etmektedir.

- Sinematografi: Kamera ve ışık yönlendirmeleri ile hareketli görüntüden istenilen anlamı elde etmenin koşullarını sağlama etkinliği olarak ifade edilmektedir.
- Spektrum: İletişim teknolojilerinde elektronik haberleşmeyi sağlayan elektromanyetik dalgaların faaliyet gösterdiği frekans aralıklarını ifade etmektedir.

Yöntem

Bu bölümde araştırma için en uygun olan araştırma modeli, araştırma kapsamında ele alınan evren ve örneklem ile verilerin toplanmasına yönelik bilgiler ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde, araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili bilgileri içeren ve yazılı belgelerin analiz edilmesini ifade eden nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi ile veriler elde edilmektedir. Doküman incelemesi ya da diğer bir deyişle kaynak tarama yöntemi; belli bir amaca yönelik olarak araştırma ile ilgili basılı ve elektronik materyallere erişmeyi, erişilebilen materyalleri okumayı, not almayı ve değerlendirmeyi ifade etmektedir (Demirtaş, 1989, s. 51-57; Karasar, 2005). Kaynaklara erişimde zamansal tasarruf sağlaması, elde edilmek istenen bilgiyle ilgili geniş bir veri havuzu oluşturması ve araştırılan konuya doğrudan yoğunlaşma fırsatı vermesi kaynak tarama yöntemini sosyal bilimler çalışmalarında tercih edilir bir yöntem hâline getirmektedir (Bowen, 2009, s. 27-40).

Çalışma analizlerinin yapıldığı dördüncü bölümde ise sosyal bilimler içerisinde oldukça yoğun olarak kullanılan ve temel olarak araştırma kapsamındaki metinsel içerikler ile birlikte her türlü verinin sistematik, tarafsız ve ölçülebilir verilere dönüştürülerek objektif kriterlere göre incelenmesini amaçlayan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Stone vd., 1966, s. 213). Bir anket ya da gözlem tekniği olmaktan ziyade televizyondan internete kadar birçok iletişim mecrasında yazılan ve söylenenlerin belirli kategoriler dâhilinde sayısallaştırılması ve çözümlenmesini ifade eden içerik analizi yöntemi genel anlamda elde edilen verilerin istatistiki analizinden oluşmaktadır (Simon & Burstein, 1985, s. 193). Yıldırım (2014)'a göre; tüm içerik analizleri, analizi gerçekleştirilecek metinlerin veya içeriklerin sistemli biçimde kodlanması ile oluşturulmaktadır. Elde edilen veriler, oluşturulan kodlama sistemlerine/cetvellerine dayanarak metnin ya da içeriğin tamamını kapsayacak analizlerle çözümlenmektedir (s. 234-253). Bu kapsamda içerik analizi yöntemi

kullanılarak oluşturulan çalışmanın dördüncü bölümünde, çeşitli kodlama birimlerine göre oluşturulan kodlama cetvelleri aracılığıyla araştırma kapsamındaki kurumların kullanmış oldukları resmî sosyal medya hesaplarına ilişkin elde edilen verilerin niceliksel değerleri karşılaştırılmış tablo ve grafiklerle görsel bir düzlemde incelenmiştir. Niceliksel analizlerin yanı sıra niteliksel analizlerle de gerçekleştirilen incelemeler neticesinde çeşitli yorumlarda ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 Şubat ayı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet gösteren FCC, İngiltere'de faaliyet gösteren OFCOM, Fransa'da faaliyet gösteren ARCOM ve Türkiye'de faaliyet gösteren RTÜK oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise söz konusu uluslararası görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici idari otoritelerin kullanmış oldukları Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal medya araçlarındaki kurumsal hesaplar oluşturmaktadır. Bu bağlamda FCC'nin resmî web sitesinde gösterilen Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesapları; OFCOM'un resmî web sitesinde gösterilen Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesapları; ARCOM'un resmî web sitesinde gösterilen Twitter hesabı ile RTÜK'ün resmî web sitesinde gösterilen Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesapları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Evren çeşitliliği sunması, bu kurumların yerleşik olduğu ülkelerde görsel-işitsel medya alanında yayıncılık kültürünün oturmuş olması, bu kurumlar tarafından kurumsal iletişim stratejileri kapsamında sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanılması ve bu kurumların farklı ülkelerde aynı görev ve faaliyet alanına sahip görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici otoriteler olması FCC, OFCOM, ARCOM ve RTÜK'ün çalışmanın evreni kapsamında tercih edilmesine neden olmuştur. Yine aynı şekilde örneklem çeşitliliği sunması kapsamında dünya genelinde en yoğun kullanılan sosyal medya araçları olan Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube yine araştırmanın evreninde bulunan kurumlar tarafından da kurumsal iletişim stratejileri kapsamında yoğun olarak kullanıldığı için çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada; araştırmanın yöntemine de uygun olarak kuramsal çerçeveyi oluşturmak ve araştırma konusuyla ilgili literatür verilerini toplamak amacıyla ilk olarak

doküman incelemesi veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Bu kapsamda; araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan bilgiler literatür evreni kapsamında taranan yazılı, basılı ve elektronik ortamda ulusal ve uluslararası düzeyde kayıtlı olan kitap, dergi, makale, tez, rapor, araştırma, forum ve sempozyum sonuç bildirileri gibi materyallerden elde edilen verilerden derlenmiştir. Konu ile ilgili akademik çalışmalara ulaşabilmek için Scopus, Web of Science, Ulusal Tez Merkezi, Google Akademi ve Ulakbim veri tabanlarına başvurulmuştur.

Ayrıca tez çalışmasının ikinci bölümünde yer alan ve sosyal medya uygulamalarının istatistiki kullanımlarına yönelik Şekil-1 ile Şekil-12 arasında gösterilen veriler We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu ile Global Web İndex 2020 Sosyal Medya raporlarından elde edilmiştir.

Bununla birlikte; araştırma analizinin yapıldığı ve uygulama bölümünden oluşan dördüncü bölümde yer alan veriler ise yine araştırmanın yöntemine uygun olarak içerik analizi yöntemi kapsamında elde edilmiştir. İçerik analizi ile araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun olarak kodlama birimleri belirlenmiş ve belirlenen bu kodlama birimleri neticesinde oluşturulan kodlama cetvelleri aracılığıyla tanımlanan analitik kategoriler niceliksel veriler ile çözümlenerek analiz edilmiştir. Kodlama cetvelleri; alan yazın taraması yapılarak, ilgili sosyal medya uygulamalarının teknik kullanım özellikleri kapsamında ve araştırma dâhilindeki kurumların bu hesaplardan yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek oluşturulmuştur.

Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal medya hesapları için hazırlanan kodlama cetvellerini oluşturan kodlama birimleri; Hesapların Genel Yapısı ve Görünümü, Paylaşılan İçeriklerin Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı, Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı, Paylaşılan İçeriklerin Teknik Analizi başlıklarından oluşmaktadır. Oluşturulan bu kodlama birimlerinin alt birimleri her bir sosyal medya uygulamasının kullanım özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Kodlama birimlerinin içerik analizi ile elde edilemeyen ve araştırma kapsamındaki kurumların geçmiş dönem sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren bazı verileri ise ilgili kurumlar ile yapılan yazışmalar neticesinde elde edilmiştir.

Son olarak ise çalışmanın kavramsal altyapısının oluşturulmasında kullanılan ilgili tanımlamalara ulaşabilmek için Türk Dil Kurumu yazım kılavuzuna başvurulmuştur.

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Çalışmanın bu başlığı altında sosyal medya kavramı başta olmak üzere, web teknolojisi, çeşitli sosyal medya araçları ve bunların kullanım özellikleri üzerinde durulacak olup bu kavramlar arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılacaktır. Bu kısımda verilecek teorik ve kavramsal altyapı çalışmanın diğer bölümleri için referans oluşturacaktır.

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya kavramı, gelişen iletişim teknolojileri kapsamında kullanıcıların birbirleriyle ilgi alanlarına göre bilgi aktarımı yaparak iletişim/etkileşim kurmaları için olanak sağlayan çevrim içi araçları ve web sitelerini içermektedir (Sayımer, 2008). Akademik çalışmalarda ve günlük söylem dilinde sosyal medya kavramı yerine 'sosyal paylaşım siteleri' ve 'sosyal ağ' gibi ifadeler kullanılıyor olsa da 'sosyal medya' terimi tüm bunları kapsamaya uygundur.

Sosyal medya kavramı; gönderici tarafından verilen mesaj ile alıcı tarafından alınan iletinin içeriğine göre farklı çerçevelerde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Buna göre alanyazında karşılaşılan en yaygın tanımlardan biri Yi ve arkadaşlarına aittir. Yi vd. (2013) sosyal medya kavramını; bireylerin izleyici ve yazar rolleri arasında akıcı ve esnek bir şekilde kaymalarını sağlayan çevrim içi iletişim platformları olarak yorumlamakta ve aynı zamanda sosyal medyayı mesaj iletilerinin gönderici ve alıcı arasındaki esnekliği ve girişkenliği bakımından ele almaktadırlar (s. 310-315).

Kullanıcılar; etkileşime geçmek istediği insanlar ile çevrim içi olarak bağlantıda kalmak veya karşılıklı olarak görsel-işitsel ögelere yer veren içerikleri paylaşmak için genellikle sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Bu anlamda sosyal medya bireysel faydacılıktan toplumsal faydacılığa uzanan bir yapıyı oluşturmaktadır.

Terimsel olarak sosyal medya; bireyden topluma uzanan ve kitleleri bu silsile yolu ile etkileyen bir yapıya sahil olduğu için diğer iletişim teknolojilerinden sıyrılmaktadır. Öyle ki Poynter (2010) bu yapının; sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin sunduğu diğer yeni medya araçlarının karşılaştırıldığı ve birbirinin üstünde tutulduğu anlamına gelmediğini, sosyal medya kavramının sadece bireylerden kitlelere uzanan bir kullanım alanı olduğunu açıklamıştır.

Sosyal medyanın bireyden kitleye ulaşan ve faydasal temelde ele alınan yapısı üç tür faaliyeti ortaya çıkarmaktadır. Buna göre sosyal medya; belirli muhatapları içeren iletişimsel etkinlikleri ifade eden ve sosyal uyumu kolaylaştırılan yönlendirilmiş etkileşim kavramı, kullanıcının kendisi hakkında bir şeyleri ortaya çıkardığı durum güncellemelerini ifade eden ve aynı zamanda doğası gereği iletişimsel olan bilgi yayını kavramı ile sosyal medya yeni içerik oluşturmadan sitelerde gezinme anlamına gelen içerik tüketimi kavramının birleşiminden oluşmaktadır (Yang & Lee, 2018, s. 62-78). Bir kullanıcının gönderisine yorum yapma ya da kullanıcılar arası mesajlaşma yönlendirilmiş etkileşim kavramını örneklerken belirli bir izleyiciye yönlendirmeden kendi sayfasında bir yazı yayınlamak ise bilgi yayını kavramını örneklemektedir.

Sosyal medyanın bireyden kitleye ulaşan ve pragmatist temelde ele alınan kavramsal çerçevesi Treem ve Leonardi (2016)'ye göre ise dört temel üzerine kurulmuştur (s. 143-189). Buna göre sosyal medya; iş birliği, düzenlenebilirlik, süreklilik ve medya görünürlüğünü kapsamaktadır.

İş birliği kavramı; içerikler ile bireyleri arasında ya da gönderiler ile aktörler arasında var olan ilişkiyi ifade etmektedir. Bu kavrama göre sosyal medya iki şekilde var olmaktadır. İlki; bireylerin sosyal bağ çerçevesinde birbirleri olan ilişkileri temelinde iken ikincisi bilgi paylaşımı çerçevesinde kurulan ilişkiler bütünüdür. Burada sosyal medyanın ilk formunu oluşturan sosyal bağ kavramı bilgi değil duygu paylaşımını kapsarken, ikinci formu ise bilgi paylaşımını kapsamaktadır.

Düzenlenebilirlik kavram ise kullanıcıların kendilerini iletişimsel bir boyutta tekrardan hatırlatmalarını sağlamaya yönelik olarak çok fazla zaman harcayabilmelerini ifade etmektedir (Walther, 1993, s. 381-394). Buna göre bir sosyal medya kullanıcısı gönderisinin içerik ve anlamını tam istediği şekilde ayarlayabilmektedir. Düzenlenebilirlik ilkesi provasız planlanan sosyal medya içeriklerine sonradan prova yapma özelliği sunmaktadır. Dennis vd. (2008), bir gönderinin tam anlamını taşıyan bir mesaj oluşturabilmesinin temelinde düzenlenebilirlik ilkesinin yattığını ifade etmektedirler (s. 575-600).

Treem ve Leonardi'ye göre sosyal medyanın temellendiği bir diğer kavram ise sürekliliktir. Buna göre eğer kullanıcılar paylaşımlarını yaptıktan sonra yapılan ya da tamamlanan paylaşımlar aynı formda ve aynı platformda kişilerin isteği üzerine var olmaya devam ederlerse faydacılık temelinde sosyal medya süreklilik kazanmış olur. Bir başka deyişle süreklilik kavramı; kullanıcının istediği zamanda paylaşım yapma ve istediği zamanda o paylaşıma erişebilme yeteneğini ifade etmektedir. Clark ve Brennan (1991) bu

kavramı ‘gözden geçirilebilirlik’ olarak tanımlarken (s. 127-149); Hancock vd. (2007) ‘kaydedilebilirlik’ olarak (s. 449-452); Whittaker (2003) ise ‘kalıcılık’ olarak tanımlamıştır (s. 243-286).

Treem ve Leonardi’ye göre sosyal medyanın temellendiği son kavramı ifade eden medya görünürlüğü kavramı ise kullanıcıların bir zamanlar görünür olmayan ya da az görünür olan kendi davranışlarının, bilgilerinin, tecrübelerinin ve iletişimsel becerilerinin artık görünür olmasını ifade etmektedir. Yani sosyal medya kullanımı ile kişinin bireysel özelliklerinin farkına varmasının yolu açılmaktadır. Görünürlük seviyesinin artışı ya da azalışı ise kullanıcıların bilgilere erişmek için harcamış olduğu zamana bağlıdır. Yapılan araştırmalarda da; eğer insanlar bilgiye ulaşmanın zorluğunu kabul ederlerse ya da erişilecek bilginin yokluğunu kabul ederlerse zaten bu kabullenme gereği onu aramayacakları ifade edilmektedir (Brown & Duguid, 2001, s. 198-213). Bu kapsamda sosyal medya teknolojiler, kullanıcıların bir başkası hakkındaki bilgilerini kolayca ve zahmetsizce görmelerini sağladığı için o kişinin bilgisini görünür kılınmasına da yardımcı oluyor demektir.

Treem ve Leonardi tarafından temellendirilen bu dört özellik, örgütsel iletişim süreçleri için sosyal medyada neyin ve neden sonuç verdiğini anlamaya yardımcı olacaktır.

Sosyal medya platformları, günden güne daha fazla kişinin, daha fazla kuruluşun, daha fazla marka ve organizasyonun ilgilendiği ve kendilerini sınırsız bir şekilde ifade edebildiği bir ortam hâline dönüşmüştür. Kurumsal iletişim süreçleri içerisinde de oldukça önemli bir yer kaplayan sosyal medya artık pek çok kuruluşun organizasyonel yapısının ve kuruluş yöneticisinin başlıca gündem konularından birisini oluşturmaktadır (Okay & Okay, 2014). Karar verici pozisyonunda bulunan kişiler ve danışmanlar, markalarının sosyal medya uygulamalarından nasıl ve ne şekilde en etkin bir biçimde yararlanabileceğinin yollarını arama çabası içerisine girmişlerdir.

Büyüklü küçüklü birçok kurumsal ve özel marka, paydaşları olan vatandaşlar ya da müşterileri ile aralarında olan iletişim trafiğini düzenlemek, paydaş ile sadakat bağı kurarak hatırda tutulmayı artırmak, ticari markalar temelinde satış ve gelirleri çoğaltmak, paydaş memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığı oluşturmak ve itibarı inşa etmek için bu gelişen trendi kullanmaktadırlar. Dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca kuruluş en son haberlerini sosyal medya platformları üzerinden yayınlamakta; Twitter, Facebook veya şirket bloğu aracılığıyla paydaşlar ile bağlantı kurmakta; Youtube’a reklam içerikli görsel-işitsel ögeler yüklemekte, Linkedln’de bir kurumsal profil oluşturarak network ağını değiştirmektedir. Sanders (2012) bu süreci; birçok işletme için müşterilerle ve diğer

paydaşlarla iletişim kurmanın yeni yollarını bulmaya çalışmanın keşif yolculuğu olarak yorumlamıştır (s. 15-22).

Ticaret, siyaset, ekonomi vb. tüm alanların içerisinde yer alan sosyal medya, yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte birçok kurum ve organizasyonun iletişim stratejilerine dâhil olmuştur. Birçok kişi tarafından, sosyal medyanın iletişim ve etkileşimde sağladığı kolaylıklar nedeniyle riskleri veya dezavantajları değil, kurumsal ilişkiler ve halkla ilişkiler için sağladığı fırsatlar daha çok benimsenmiştir (Bruce, 2012, s. 213-219). Böylece zamanla sosyal medya, markaların modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketiciler ile iletişime geçmede ve pazarlama çalışmalarını etkileşimli bir biçimde gerçekleştirmede kullanılan en verimli alanlardan biri olmuştur.

Sosyal medya ilk başlarda organizasyonlar tarafından doğrudan doğruya kullanılan bir örgütsel iletişim yöntemi olmasa da zamanla hedef kitleye en maliyetsiz şekilde ulaşmanın anahtarı olmuştur. Son zamanlarda çok sayıda iletişim profesyoneli; blog, mini-blog ve network siteleri gibi sosyal medya araçlarını kullanan organizasyonların; e-posta, telekonferans, intranet, bilgisayarlı destek hizmeti gibi geleneksel iletişim teknolojilerini kullanan kuruluşlardan daha pratik bir şekilde iletişimsel süreçlerini yürüttüğünü iddia etmektedir (McAfee, 2006, s. 19-28).

Birçok medya profesyoneli, şirketlerinin tanıtım kampanyaları için bu zamana kadar tercih edilen geleneksel yayıncılık araçlarının artık yeterli olmadığını dile getirmekte ve sosyal medyanın kitlelere ulaşma noktasında konvansiyonel medyaya rakip olduğunu ifade etmektedir (Bhurji, 2012, s. 177-184). Geleneksel yayıncıların kabul ettiği bu gerçek, onları kitlelere ulaşma noktasında programlarını sosyal medya platformları ile de izleyicilere ulaştırmaya teşvik etmektedir. Yine benzer şekilde; daha önceleri yalnızca basılı yayım faaliyetleri yapan birçok basım yayım organı, bireylerin haberleri sosyal medya araçları ile takip etmeleri sebebiyle yazılı gazete ve dergi içeriklerini oluşturmuş oldukları sosyal medya kanalları ile sunmaya başlamışlardır.

Gelinen bu nokta; gelişen iletişim teknolojileri temelinde zaman ve mekân kısıtı olmaksızın birden fazla kişiye, hızlı ve kontrollü bir şekilde erişim olanağı sağlayan birçok kuruluşun, artık pazarlama ve marka iletişimi etkinliklerinde sosyal medyayı önemli ölçüde kullandığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal ve özel organizasyonların sosyal medyaya adaptasyon hızı McKinsey firması tarafından araştırılmış ve örneklem havuzunu oluşturan şirketlerden %65'inin Web 2.0 teknolojisi temelinde sosyal medyayı kendi iletişim stratejilerinde kullandıkları tespit edilmiştir (Bughin & Chui, 2010, s. 3-8).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı, hem gönderiyi sunan kullanıcılara hem de iletiyi alan kullanıcılara çok çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu çeşitlilik uzun vadede bireylerin düşünce yapılarında, davranışlarında ve geleneklerinde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Ekonomiden siyasete birçok alan içerisinde yer edinen sosyal medya, toplumun belirli konulara karşı tutum ve davranışlarının değişmesinde ve şekillenmesinde önemli bir paya sahip olduğu gibi siyasi ve politik gündemleri belirleyebilme, değiştirebilme gücünü de elinde barındırmaktadır. Negiz ve Çağlar (2015) sosyal medyayı; yönetsel kararları etkileyebilen bir iletişim aracı olarak değerlendirmiştir (s. 149-191). Bu kapsamda; sosyal medyanın yer, zaman ve mekân bağlamından bağımsız olarak etkileşime, paylaşıma ve tartışmaya zemin hazırlayan hatta kullanıcıları standart birer okuyucu rolünden çıkartıp içerik sağlayıcı bir role dönüştürebilen yapısından dolayı iletişim sürecini demokratikleştirdiği ifade edilmektedir.

2.2. Tarihsel Süreçte Sosyal Medya

Sosyal medyanın günümüzdeki hâlini almasında birçok gelişmenin doğrudan ya da dolaylı etkisi olmuştur. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için tarihsel bir süreç içerisinde bu kavramın geçmişine değinmek faydalı olacaktır.

Bazı kaynaklara göre sosyal medyanın tarihinin kitle iletişim araçlarının icadı ile ele alınması gerektiği ifade edilirken bazı kaynaklara göre ise sosyal medya doğrudan doğruya internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kavramsal yapısına kavuşmuştur.

Temel anlamda internetin ortaya çıkışı ile kavramsallaşan sosyal medyanın başlangıcı dönemsel siyasi ve konjonktürel iklimin bir neticesidir. Sovyetler Birliğinin 1957 yılında ilk uydu olan Sputnik'i dünya yörüngesine sokması, 1950'lerde Sovyetler Birliği ve ABD arasında nükleer bir felaketle sonuçlanabilecek ciddi bir gerilimin bulunmasına yol açmıştır. Soğuk Savaş döneminde nükleer savaşı göze alamayan taraflar, teknolojik gelişmelerle birbirlerine üstünlük kurmaya çalışmışlardır. Muhtemel bir savaşta nükleer patlama sonucunda tarafların iletişim alanlarının çökecek olması neticesinde komuta kontrol sisteminin kesintiye uğrayacak olması ihtimali yeni bir iletişim sisteminin kurulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Dede, 2004). Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) soğuk savaşın iletişim hatları üzerindeki olası etkilerini ortadan kaldırmak için birbirinden ayrı olarak gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerini birleştirmeyi ortaya atarak merkezden merkeze iletişim yerine kullanıcıdan kullanıcıya iletişimi

kavramsallaştırmış ve bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir (Ryan, 2010). Dolayısıyla bu süreç neticesinde öncelikle internet gelişmiş ve bu gelişimin sonucu olarak da sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

2.2.1. Web Kavramı

İnternetin gelişimi ve toplum tarafından kabulü doğrudan doğruya olmamış, belirli süreçlerden geçerek gerçekleşmiştir. Bu teknolojik gelişmenin kullanımının önündeki engellerin kaldırılması, internetin hızla yaygınlaşmasına ve olgunlaşmasına yardımcı olmuştur. Sosyal medya kavramının da içerisinde yer aldığı yeni medyanın temelleri de internetin gelişimi ile atılmıştır. Bu gelişim süreci içerisinde web kavramı önemli bir çıkış noktasıdır.

Web, köken olarak İngilizce olan ve ağ anlamına gelen bir kelimedir. Web sistemi ise ağ üzerinden bilgisayarlar arası iletişimi sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 499-507). Web, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde (CERN) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur (a.g.r., s. 499). Dünya çapında ağ olarak çevirebileceğimiz world wide web (www); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir (Gülsoy, 2009, s. 223-251; Kırcova, 2002). Web; internet ve sosyal medya gelişim süreci bağlamında Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak dönemlere ayrılmaktadır.

2.2.1.1. Web 1.0 Dönemi

Web sayfalarının ilk kullanıma başlandığı dönem yani web'in ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemi, içeriğin az sayıda kullanıcı tarafında oluşturulduğu ve daha fazla kullanıcı tarafından okunduğu bir yapıyı ifade etmektedir. İletişimin tek yönlü ve hiyerarşik bir düzlemde gerçekleştiği bu dönemde kuruluşlar internet sitelerini sadece tanıtım gibi kısıtlı amaçlar için kullanmaktadırlar. Kullanıcıların, içeriğe herhangi bir müdahale imkânı olmadığı için bu dönem 'edilgen internet' ya da 'pasif medya' dönemi olarak tanımlanabilmektedir (Aghaei vd., 2012, s. 1-10).

2.2.1.2. Web 2.0 Dönemi

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve insanların edilgen bir kullanıcı pozisyonundan sıyrılarak aktif-etken bir kullanıcı konumunda internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması web kavramının sosyal bir zemine kaymasını zorunlu kılmıştır. Özellikle tasarımsal açıdan kullanıcıları bir paydaş konumunda gören ve içeriklere müdahale etme hakkı veren web sayfalarının geliştirilmesi, sosyal medya kavramının da oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Bu dönem Web 2.0 dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan 'hem üreten, hem tüketen' web kullanıcı profilini yansıtmaktadır (İşlek, 2012).

Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş internet sitelerinde herkesin içerik oluşturabildiği, çift yönlü iletişime olanak sağlayan, daha seyrek kontrol edilen ve katılımın yoğun olduğu Web 2.0 dönemi ilk olarak O'Rielly tarafından ortaya atılmıştır. Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında Web 2.0 kavramı tanıtılmadan önce medya tarafından üretilen içeriklerin tek yönlü ve etkileşimden uzak olduğu, bu nedenle de o dönemde iletişimin değil iletimin gerçekleştiği görülmektedir. Hatta Güçdemir (2007); geleneksel medya döneminin Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla son bulduğunu söylemenin mümkün olabileceğini dile getirmiştir.

Kullanıcıların, içeriğe herhangi bir müdahale imkânı olmadığı için edilgen internet ya da pasif medya dönemi olarak tanımlanabilecek olan Web 1.0 döneminin aksine bu dönemde kullanıcılar içerik oluşturabilen, oluşturulan içeriğe tepki verebilen hem üreten hem de tüketen bir konumdadır. Kullanıcıya kendini ifade etme anlamında verilen bu fırsat Web 2.0 temelinde sosyal medya kavramının çok hızlı bir şekilde gelişmesine yardımcı olmuştur. Özellikle insan ilişkilerinin bir parçası olması ve gençler arasında bir popülariteyle karşılanması sosyal medyanın günden güne temellenmesine ve insanların hayatında daha fazla yer edinmesine neden olmuştur. Özellikle bu dönemde gelişen iletişim teknolojilerinin telefonlardan bilgisayarlara, tabletlere kadar yayılması ve çeşitlenmesi sosyal medyanın ulaşılabilirliğini artırmış ve iletişim ağları arasındaki konumunu güçlendirmiştir. Zamanla internet altyapısının güçlenmesi ile kendi ekosistemini oluşturan ve sosyal medyanın gelişimine zemin hazırlayan Web 2.0 dönemi Bozarth (2010) tarafından Web 1.0 dönemi ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Bozarth'ın İletişimsel Bakış Açısı ile Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler ve içerikler vardır.	Kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler ve içerikler vardır.
Sadece uzmanların içerik oluşturabildiği bir alan vardır.	Uzmanlar ile birlikte isteyen herkesin içerik oluşturabildiği bir alan vardır.
Bireyler önceden hazırlanan web sayfalarını ziyaret ederek yine uzmanlar tarafından önceden hazırlanan içerikleri okur.	Bireyler okunacak içerikleri birlikte oluşturur.
Sıkı kontrol edilen sitelerdir.	Daha seyrek kontrol edilen sitelerdir.
İletişim tek yönlüdür yani tekten çoğa bir akış vardır.	Programcıların ve kullanıcı bireylerin karşılıklı bir iletişimi vardır. Yani çift yönlü, çoktan çoğa bir akış vardır.
Oluşturulan içerikler müdahaleye imkân vermeksizin yayınlanır.	Yayınlanan içeriklere çoğulcu katılım ile müdahale edilebilir.
Sadece programcının ve oluşturulan içerikte uzman olan kişinin iletişime hâkim olduğu hiyerarşik bir yapı vardır.	Dinamik ve serbest bir yapı vardır.
Oluşturulan içerikler statik ve durağandır. Çok az değişime uğrar.	İçerikler sürekli güncellenen dinamik bir yapıdadır.

Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. Bozarth, 2010

Bu bağlamda; Web 2.0 döneminin getirdiği hem teknolojik hem de iletişimsel yenilikler ve değişiklikler ile sosyal medyanın sürekli devinim hâlinde olan bir yapıya kavuştuğunu söylememiz mümkün olmaktadır.

Sosyal medyayı bir akış içerisinde ve kesin çizgilerle birbirinden ayrılan bir tarih cetveline oturtmak tam anlamıyla mümkün olmamaktadır. Özellikle belirli bir dönemden sonra Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya sitelerindeki artış ve çeşitlilik bu kronolojinin kurulmasına engel olmaktadır. Genel kapsamda her araştırmacının sosyal medya uygulamalarını farklı başlıklar altında ele alması ve her bir tasnife göre ayrı ayrı incelemeler yapması somut bir sosyal medya kronolojisinin ortaya çıkmasına engel olan

diğer bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Weinberg (2009), sosyal medya araçlarını; sosyal haber siteleri (Digg, Reddit), sosyal işaretleme siteleri (Delicious, Stumble Upon), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, Linkedln) ve diğer içerik paylaşım siteleri (Podcast, YouTube, Fickr) olarak ele almakta iken; Akar (2010) bu sınıflandırmayı; bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri ile sanal dünyalar olarak ele almaktadır.

Genel kapsamda yapılan tasnif incelemeleri ve kaynak taramaları neticesinde Web 2.0 döneminin gelişim aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından Bulletin Board Systems, yani bilgisayarlı bilgi sistemleri ile telefon üzerinden modemle bağlantı kurulmasını sağlayan sistem oluşturuldu (Christensen vd., t.y.).
- 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet oluşturuldu (Kaplan & Haenlein, 2009).
- 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından web sistemi oluşturuldu.
- 1993 yılında ilk tarayıcı olan Mosaic kuruldu.
- Kullanıcılara kendi Web sitelerini oluşturma imkânı veren GeoCities uygulaması 1993 yılında kullanıma geçirildi.
- Kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulma imkânı sunan ve ilk sosyal ağ olan Friends ReUnited 1994 yılında İngiltere'de kuruldu.
- Jorn Barger 1997 yılında kişisel günlük niteliğinde olan Weblog'u oluşturdu.
- 1997'de Google kuruldu.
- 1998 yılında Yahoo, GeoCities platformunu satın aldı.
- Kullanıcılara çevrim içi ortamda arkadaşlık kurma olanağı sunan MySpace uygulaması 2002 yılında faaliyete geçti.
- 2003 yılında Linkedln uygulaması, profesyoneller arasında bağlantı kurmak için faaliyete geçti.
- Harvard Üniversitesindeki öğrenciler arasında ortak bir ağ oluşturmak amacıyla Facebook uygulaması, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kuruldu.
- 2004 yılında Bebo, Digg gibi uygulamalar da sosyal bağlantı amacıyla faaliyete geçti.
- Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında Youtube kuruldu.

- Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alındı.
- Arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının kısa mesaj servisi (SMS) olarak anılan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirildi.
- Tumblr bir mikroblog sitesi olarak, David Karp tarafından 2007 yılında kuruldu.
- WhatsApp, eski Yahoo çalışanları Biran Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kuruldu.
- 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Instagram kuruldu.
- Görsel görüntü paylaşımına imkân sağlayan ve her türlü görselin paylaşılabildiği sosyal ağ platformu olan Pinterest, Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2010 yılında kuruldu.
- Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf, ses ve video göndermesini sağlayan Snapchat uygulaması 2011 yılında faaliyete geçmişti.
- 2012 yılında Instagram, Facebook tarafından satın alındı.
- Twitter, ücretsiz bir video barındırma uygulaması olan Vine'ı 2013 Ocak ayında kullanıma sunuldu.
- 2014 yılında WhatsApp, Facebook tarafından satın alındı.
- 2015 yılında kullanıcılarına canlı yayın yapma hakkı veren Periscope uygulaması faaliyete geçmişti.
- Video oluşturma ve paylaşma özelliklerinin yanı sıra canlı yayın imkânı sağlayan bir sosyal medya uygulaması olan TikTok, Çin merkezli bir teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından 2016 yılında geliştirildi.
- 2021 yılında ABD merkezli Facebook şirketler grubunun ismi Meta olarak değiştirildi fakat şirket bünyesinde bulunan Instagram, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının eski isimleri ile kullanılmasının devam edilmesine karar verildi.

Web 2.0 döneminin getirmiş olduğu teknolojik yenilikler kapsamında sosyal medyanın kısa tarihini yukarıdaki gibi özetlemek mümkündür. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren dijital rekabetin de etkisiyle hızla çoğalan ve çeşitlenen sosyal medya platformları, günümüz çağının en önemli iletişim araçları arasındaki konumunu günden güne güçlendirmiştir.

2.2.1.3. Web 3.0 Dönemi

Sosyal medyanın ortaya çıktığı Web 2.0 dönemi, cihazlar arası etkileşim ile insan kontrolü olmadan cihazların karar alabildiği, insan-makine, makine-makine, insan-insan etkileşimine imkân sağlayan, kullanıcıların tercihlerinin sezgisel olarak tahmin edilebildiği Web 3.0 dönemine doğru evirilmiştir. Tim Berners-Lee (2001)'ye göre; okuma, yazma ve yürütme gibi bilişsel süreçlerin eş anlı ve bir arada yürütülebileceği bir süreç olarak ifade edilen Web 3.0 dönemi, üstün yetenekli bireylerin Web 2.0 döneminin teknolojilerini kullanarak çok daha yüksek kalitede içerik ve hizmet üretmelerini sağlayacak etkin platformların varlığı olarak tanımlanabilir (s. 34-43).

Bu kapsamda; birbirine bağlı veri tabanı bazlı sistemler sayesinde, kullanıcı tercihlerini ve kullanıcıların sosyal medya dijital ayak izlerini takip ederek onların beğenilerine göre kişiselleştirilmiş içerikler ortaya koyan Web 3.0 teknolojisinin, sosyal medyanın gelişimi açısından büyük bir ilerleme ortaya koyduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Erkul, 2022).

2.2.1.4. Web 4.0 Dönemi

İnternet kullanımının en yeni dönemini ifade eden ve nasıl tanımlanması gerektiği hususunda halen bir literatür evreni oluşturulamamış olan Web 4.0 dönemi en temelinde; yapay zeka teknolojisi ile internet kullanım araçlarının birlikteliğinden doğan yeni internet kullanım dönemini ifade etmektedir. Bu bağlamda; günümüzün en yeni internet teknolojisi olan Web 4.0 döneminin getirmiş olduğu yenilikler ile birlikte sosyal medya kavramının nasıl ve ne şekilde gelişeceği zaman içerisinde gözlemlenerek ortaya konulacaktır.

2.3. Avantajları ve Dezavantajları ile Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinde var olan sürekli bir devinim, sosyal medya kavramının da bu sürekliliğin bir parçası olarak kendini geliştirmesi ve çeşitlendirmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gelişen dijital teknolojilerin, bireyler arasındaki etkileşimi en zahmetsiz düzeyde gerçekleştirme noktasındaki varlığını günden güne artırması bu teknolojilerin getirdiği yeniliklerin de avantajları ve dezavantajları ile ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda; Howell (2012), sosyal medyanın karmaşık yapısına rağmen zengin fırsatlar sunan ve riskler barındıran bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir (s. 4-11).

2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Bireyler, aralarındaki iletişimin en az maliyetle kurulmasını isteyen homoeconomicus bir yapıya sahiptirler. Bu yapı onları zamandan tasarrufa, parasal anlamda tasarrufa ve düşünsel tasarrufa yönlendirmektedir. Bilgiye erişme noktasında maliyetleri minimize etme çabası ve edinilen bilgi sürecinde toplam faydayı maksimum seviyeye çıkarma isteği iktisadi bireylerin en temel özelliklerindendir. Bu kapsamda; sosyal medyanın sahip olduğu avantajların başında, zamandan tasarrufu ifade eden hız ile parasal tasarrufu ifade eden ucuzluk gelmektedir.

Dijital teknolojinin getirdiği hızlı iletişim kurma becerisi ile birlikte sosyal medya üzerinden bireyler ve kurumlar paydaşları ile kolayca etkileşime geçebilir konuma gelmiştir. Kurumların resmî duyurularını çevrim içi platformlarda yayımlaması, firmaların proje ve faaliyetlerini sosyal medya aracılığı ile paydaşlarına duyurması iletişim sürecinde zamansal ve parasal anlamda maliyeti düşürmektedir. Kamusal ve özel organizasyonların mal ve hizmetlerinin hedef kitleye sunulmasında geleneksel medyanın yayıncılık maliyetleri düşünüldüğünde, sosyal medyanın düşük parasal maliyetler ile bu süreci gerçekleştirmesi, sosyal medyanın bir diğer avantajsal boyutuna işaret etmektedir. Zira sosyal medya platformlarında bir hesap oluşturmanın kullanıcılara genel olarak hiçbir maliyeti yokken geleneksel medyada var olabilmenin maliyeti çok daha yüksektir.

Sosyal medya siteleri, bireyler arasında yeni sosyal bağlantılar ortaya koymuş olmasının yanı sıra kurum ve kuruluşlar açısından da önemli bir tüketici ve hedef kitle havuzu oluşturma işlevini yerine getirmektedir. Kurum ve kuruluşların her yeni dijital teknolojiye ayak uydurması onlar için kolay olmasa da bu yeniliklerin getirisinin çok daha büyük olacağı düşüncesi kurum ve kuruluşları yeni teknolojileri benimsemeye yönlendirmiştir. Porter (2004), günümüzde kurum ve kuruluşların bir çoğunun, mal ve hizmetlerini kitlelere pazarlarken amaçlarına ulaşabilmek adına iletişim stratejilerini çevrim içi stratejilere ve yeni dijital platformlara entegre etmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır (s.101-121). Bu kapsamda Porter; firmaların bu yeni online stratejilerden yararlanma amaçlarını yedi temel grupta toplamıştır. Bu amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İktisadi getirisi olan ürün satışlarını arttırmak.
- Kulaktan kulağa olumlu söylentilerin yayılması sağlayarak marka bilinirliğini artırmak.
- Daha verimli pazar bölümlendirmesi yapmak.
- Web sitesi trafiğini artırarak hedef kitle ile etkileşimi artırmak.

- Daha güçlü ticari marka algısı oluşturmak.
- Daha yüksek reklam hasılatı elde etmek.
- Daha iyi ürün destek ve servis teslimi sağlamak.

Porter, bu sınıflandırmayı iktisadi anlamda faaliyet gösteren özel firmalar kapsamında yapmıştır. Fakat bu amaç tasnifini, hizmet üretimi yapan kamu kurum ve kuruluşlarını da dâhil ederek genişletmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, mal ve hizmet üretimi yapan kamu kurum ve kuruluşlarının dijital teknolojilerden ve çevrim içi stratejilerden yararlanma amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Daha güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak.
- Üretilen hizmetlerin daha çok hedef kitleye ulaşmasını sağlamak.
- Sosyal ağ trafiğini artırarak hedef kitle ile etkileşimi artırmak.
- Çevrim içi stratejilerde iyi tasarlanmış bir geribildirim sistemi ile kamu yönetimi politikalarını daha doğru belirlemek.
- Sunulan hizmetin sayısını ve çeşitliliğini artırmak.
- Kamu hizmetinin sunulduğu kamu kesimi ile kurumlar arasında var olan güven ilişkisini artırmak.

Dietrich (2016), kurum ve teşebbüslerin sosyal medya kullanımlarındaki yaklaşımlarının vatandaşların onlara olan güvenini belirleme noktasında önemli bir ölçüt olduğunu ifade etmektedir (s. 173). Kuruluşların, paydaşlar ile etkileşime geçerek onların her türlü istek, şikâyet, talep vb. beklentilerine sosyal medya aracılığıyla hızla cevap vermesi, hedef kitlenin üzerinde kuruluşa dair olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda iletişimde sürecinde geri bildirim unsurunu ortaya çıkardığı için sağlıklı bir kamu yönetimi planlamasının yapılmasına da katkı sağlayacaktır.

Berkowitz (2007)'e göre kurum ve kuruşlar halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi temelinde iki işlev üzerinden faaliyetlerini yürütürler. Tanıtma işlevi olarak tanımlanan birinci işlev tek yönlü iletişimi kapsayan eski halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade ederken ikinci işlev, iki yönlü iletişimi kapsayan ve geri bildirimin önemli olduğu tanıma işlevini ifade eder. Buna göre kurum ve kuruluşlar bu iki işlevi ne kadar dengeli kullanırlarsa o kurumlarda kamusal iletişim kültürü o kadar gelişir (s. 117-130). Bu noktada sosyal medya kullanımının, tek yönlü tanıtma işlevinin dengelenmesinde ve geri bildirim döngüsüyle

vatandaş ve hizmet merkezli bir anlayışın oluşturulmasında oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Haber ve bilgi kaynaklarının daha yaygın bir hâle gelmesi, bireylerin istedikleri bilgilere zaman ve mekân kavramına bağlı olmaksızın ulaşma imkânı vermiştir. Yani sosyal medya, aynı zamanda bilginin zaman ve mekân kavramlarından soyutlanmasına ve böylece ulaşılabilir olmasına hizmet etmektedir. Sosyal medya ile daha yaygın hâle gelen haber ve bilgi kaynakları aynı zamanda insanların daha kolay ve güçlü bir biçimde seslerini duyurmalarını kolaylaştırmakta ve onları söylemek istediklerini ifade etme noktasında cesaretlendirmektedir (Sayımer, 2008). Bireylerin sosyal medya platformlarını kullanarak belirli sınırlar ve toplumsal kurallar dâhilinde görüş ve düşüncelerini dile getirmeleri, demokratik ülkelerde ifade özgürlüğünü pekiştirici bir nitelikte görülmektedir.

Aynı zamanda kullanıcıların Web 1.0 döneminde olduğu gibi sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi üreten aktörler olarak yer aldığı sosyal medya; video, resim, metin ve ses paylaşımına olanak sağlayan yapısı ile çeşitliliğin de bir kaynağı olmaktadır. Böylece sosyal medya ile birlikte dünyanın birçok farklı yerinden farklı statü ve profillerdeki bireyler bir araya getirilerek içerik üretimi ya da bilgi tüketimi noktasında ortak bir havuz oluşturulmaktadır.

Sosyal medyanın avantajları birçok açıdan ortada iken dezavantajlarını da psikolojik, sosyolojik ve kurumsal boyutlarıyla ele almak faydalı olacaktır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya kavramının psikolojiden sosyolojiye, ekonomiden siyasete kadar neredeyse tüm alanların içerisinde yer alması ve multidisipliner bir çalışma alanı olarak ortaya konulması, onun dezavantajlarının da disiplinlerarası bir bakış açısı ile ele alınması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda; birçok çalışma alanının içerisinde farklı boyutları ile etkileri olan sosyal medya kavramının dezavantajlarını psikolojik boyutuyla, sosyolojik boyutuyla ve kurumsal boyutuyla ele almak ve incelemek yapılacak değerlendirmeler açısından daha belirli sınırların çizilmesine olanak sağlayacaktır.

2.3.2.1. Psikolojik Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları

Daha önce Howell'in, sosyal medyanın karmaşık yapısına rağmen zengin fırsatlar sunan ve aynı zamanda riskler barındıran bir yapıya sahip olduğunu ifade ettiğini

belirtmiştik. Bu kapsamda; Web 2.0 dönemi ile çok hızlı bir gelişim ivmesi yakalayan sosyal medya kavramı değişen sosyal ilişkilerin de temelini oluşturmaktadır. Özellikle bireylerin sürekli olarak sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmaları onların bu platformlarda olduklarından daha farklı bir kimlik oluşturmalarına ve bu oluşturdukları kimlikler dâhilinde yaşamalarına sebep olabilmektedir. Chen (2010)'e göre bireyler üç sebepten dolayı sosyal medya kullanımında kimlik farklılaştırmasına ve kullanımına gitmektedir. Kültürel bağlam, düşünce biçimleri ve ifade etme şekillerini kapsayan bu üç olgu kullanıcıların kültürel değerlerini ve sosyal medya kullanım parametrelerini belirlemektedir. Bu bağlamda kullanıcılar belirli bir kültürel çerçevede kimlik oluşturdukları için farklı kültürlerin ögelerini sentezleyip yeni bir kültürel kimlik yaratma eğilimine girmişlerdir. Fakat bunu yaparken kendi kültürlerine has değerlere sırt çevirip benliklerini tam olarak yansıtmayan ya da yanlış yansıtan kimlikler oluşturmuşlardır (s. 801-815). Bireyler üzerinde kimlik bunalımına sebep olan bu süreç, onların gerçek hayatta var olan ilişkilerinden soyutlanmasına ve uzun dönemde ruhsal sağlık problemlerinin yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu noktada özellikle toplumun en önemli yapıtaşını oluşturan çocuklar ve gençlerde kimlik oluşumunu oldukça etkileyen siber zorbalık kavramı üzerinde durmakta ayrıca fayda vardır. Tanıdığımız veya tanımadığımız kişilerin bilgisayar ve akıllı telefon gibi araçlar üzerinden internet aracılığıyla yaptığı rahatsız edici davranışlara siber zorbalık denilmektedir (Pempecioğlu & Irmaklı, 2019, s. 173-199). İnternet ile ortaya çıkan ve gelişen siber zorbalık neticesinde sosyal medya kanalları kullanılarak çocuklara ve gençlere rahatsız edici görseller, kayıtlar, sesler ve yazılar gönderilmekte ve onların üzerlerinde psikolojik baskı oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan bu baskı neticesinde zorbalık mağduru olan çocuk ve gençler, kimlik bunalımına girerek farklı hesaplarda farklı kimliklerde yeni bağlantılar oluşturmakta ve kendi orijinal kimliklerinin daha geç ya da yanlış olgunlaşmasına neden olmaktadırlar.

2.3.2.2. Sosyolojik Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni kültürel ögeler sosyal medya kültürünün de oluşmasına neden olmuştur. Literatürde 'siber kültür' kavramı olarak da adlandırılan sosyal medya kültürü kavramı akademik alanda 1990'ların ortasından beri kullanılmaya başlanmıştır. Bell (2007), siber kültür kavramını insan ve dijital teknolojilerin uyumu ve uyumsuzluğu olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda siber kültür

kavramı, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin insan yaşamını ve var olan kültürel unsurları nasıl değiştirdiğini tartışan bir kavram olarak şekillenmiştir.

Bu noktada sosyal medya kültürünün; dil, toplumsal bilinç, genel ahlak gibi geleneksel kültür ögelerinin birçoğuna karşı direnç gösterdiğini söylemek mümkündür. Bir toplumun kültürünün temel unsurlarını oluşturan dil, düşünce, bireysel mahremiyet gibi sosyolojik kültür ögeleri sosyal medyanın oluşturduğu bu direnç ile değişime ve dönüşüme uğramıştır. Castells (2005), bu dönüşümün bir ağ toplumu yarattığını ve dijitalleşme ile yaratılan bu ağ toplumunun üretimden tüketime toplumun tüm sosyolojik unsurlarında değişime sebep olduğunu vurgulamıştır.

Bireylerin, özel hayatlarını ilgilendiren olayları kaynağını açıkça belirtilerek ifşa etmeleri gizlilik mahremiyetini ortadan kaldırmakta ve kullanıcılar ile diğerleri arasında var olan özel hayat çizgisini daha bulanık ve silik bir hâle getirmektedir. Bireyler tarafından gözetim toplumuna açılan ve kaynağı yine kendileri tarafından ifşa edilen her özel hayat verisi, bireyleri kimlik oluşumunda öz değerlere sırt çevirmiş toplumlara dönüştürmektedir.

Yine aynı şekilde sosyal medya kültürü ile gelişen sosyal medya dili, geleneksel dil kurallarının çok dışında bir yapıda gelişmiştir. Karakter kullanımının sınırlı olması, kelimeler içerisinden sesli harflerin atılması, noktalama işaretlerinin önemsiz kılınması gibi sebepler kültürlerin aktarılmasında en önemli faktörlerden biri olan dilin tahrip edilmesine yol açmaktadır. Dilin özensiz kullanımına sebep olan bu yapı özellikle kurallar sistemi dâhilinde kullanılan Türkçe gibi dillerin temel yapılarını bozma noktasında bir tehdit oluşturmaktadır. Dil unsurunun bir kültürün temel yapıtaşlarından birini oluşturduğunu farz edersek bu sürecin uzun vadede kültürel yozlaşmaya kadar gidebilecek bir neticeye sebep olabileceği değerlendirilmektedir.

2.3.2.3. Kurumsal Boyutuyla Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın, kurumların iletişim stratejileri içerisindeki yerinin günden günde arttığını daha önceden birçok boyutu ile ifade etmiştik. Bu kapsamda; kurum, kuruluş ve organizasyonların sosyal medya kullanımını planlarken oluşturacağı iletişim stratejileri çok önemli ve kritik bir noktadadır. Özellikle sosyal medya kullanımında planlanan stratejik eksiklikler ve yanlışlıklar o kurum ya da organizasyon adına telafi edilemeyecek boyutta krizlere sebep olabilmekte ve uzun vadede o organizasyonun kurumsal itibarına ve imajına olumsuz etki etmektedir.

Sosyal medya kullanımının en önemli nedenlerinden birisi bilgi edinme güdüsüdür. (Solmaz vd., 2013, s. 23-32). Bu güdünün, bilgiye ulaşma noktasında olumlu yönlerinin yanı sıra kişi veya kurumlar hakkında pek çok kaynaksız ve olumsuz haberin yayılmasına neden olabilecek birtakım riskli yönleri de bulunmaktadır. Özellikle montajlanmış fotoğraf, video, bilgi ve belgelerle gerçeğin aksine ve asılsız haberlerin yayılması kurumlar hakkında oluşabilecek bu risklere kaynaklık etmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020). Sosyal medya platformlarının bireysel ve organizasyonel boyutta bilgi edinme ihtiyacını fazlasıyla karşıladığı hatta çift taraflı iletişim kanalıyla doğru bilginin kaynağına ulaşma yolunu açtığı ifade edebilir. Fakat doğru bilgiye ulaşma noktasında, çift yönlü iletişimin ilk olarak kurumlardan bireylere doğru gerçekleşmesi ile oluşabilecek bir kurumsal iletişim krizinin önüne geçilebilir. Özellikle kurum ve organizasyonların itibar ve imajı ile ilgili bilgiyi birinci ağızdan kendileri tarafından hedef kitleye iletmeleri kurum ile ilgili oluşabilecek yanlış ve asılsız bilgilerin engellenmesine hatta bu bilgi kaynaklarının törpülenmesini sağlayacaktır. Fakat sosyal medya iletişim stratejilerinin yukarıda bahsedilenlerin aksi bir şekilde planlanması kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile elde ettikleri bilgiyi kurum itibar ve imajının aleyhine olacak şekilde kullanmalarına neden olabilir.

Yine aynı şekilde, kurum ve organizasyonların kullandıkları sosyal medyalar aynı zamanda onların korunması gereken verilerini barındıran siber dosyalarıdır. Bu kurum veya kuruluşlara ait bilgi, belge ve dokümanların sosyal medya aracılığı ile yayılması ve kötü amaçlı kişiler tarafında ele geçirilmesi kurumsal güvenlik açığına sebep olabilecektir. Bir kurumun yıllarca uğraşarak elde ettiği kurumsal itibar ve imaj, sosyal medya platformlarını kullanırken oluşabilecek bir güvenlik açığı ile anında ortadan kalkabilir. Bu kapsamda, kurum ve organizasyonlar sosyal medya iletişim stratejilerini siber güvenlik boyutlarıyla da ele alıp değerlendirmelidir.

Kurumsal organizasyonların sosyal medya aracılığıyla paydaşlarıyla yapmış olduğu karşılıklı etkileşim, geri bildirim sistemiyle de kuvvetlendirilmelidir. Hedef kitlelerin soru, görüş, öneri ve istekleri en kısa sürede cevaplanmalı aksi hâlde sosyal medya bir iletişim stratejisi olmaktan saparak kurumsal imajı zedeleyen bir yapıya dönüşebilmektedir. Onat ve Alikılıç (2008), sosyal medya kullanımındaki artışın iletişimde gürültü unsurunu artırdığını ve bununda hedef kitle ile kurumsal organizasyonlar arasındaki mesaj ve iletilerin kaybolmasına neden olduğunu vurgulamıştır (s. 1111-1143).

Bu noktada unutulmaması gereken en önemli varsayım, sosyal medya iletişimi ile yüz yüze gerçekleşen iletişimin birbirinden farklı süreçlerle işlediği gerçeğidir. Bu durum belki de sosyal medyanın en önemli kurumsal dezavantajlarından birini oluşturmaktadır.

Hedef kitle, kurumlar ile kurduğu ilişkiden yüz yüze iletişimden elde edecekleri fayda seviyesi kadar bir çıktı düzeyi beklemektedir. Fakat sosyal medya iletişiminin barındırdığı ve bölgesel farklılıklar gösteren internet hızı vb. gibi aksaklıklar ve eksikliklerden dolayı tam olarak yüz yüze iletişimin çıktı düzeyi yakalanamamaktadır. Burada önemli olan şey; kurumsal organizasyonların yeni sosyal medya stratejileri ve teknolojileri ile bu eksiklik ve aksaklıkların önüne geçmesi gerekliliğidir.

Sosyal medyanın belirli bir iletişim stratejisi temelinde ve gerektiği gibi kullanılmaması veya başıboş sosyal medya kullanımı ile sınırlılıkların dışına çıkılması neticesinde ortaya çıkan faydanın bir anda geri döndürülemez büyük zararlara dönüşebileceği yukarıda bahsedilenler doğrultusunda anlaşılması gereken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle; kurumsal organizasyonlar, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarını yönetme ve bununla ilgili iş ve işlemleri yürütme konusunda gerekli uzmanlık birimlerini oluşturmalıdır.

2.4. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarındaki artış ve çeşitlilik sosyal medya araçlarının bazı özellikleri ile birbirinden ayrılmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların talep, istek ve ihtiyaçlarına göre değişip gelişen sosyal medya uygulamalarının, genel kapsamda her bir araştırmacı tarafından farklı başlıklar altında ele alınması ve her bir tasnife göre ayrı ayrı incelemelere konu olması, somut bir sosyal medya sınıflandırmasının ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Sınıflandırmadaki homojenliğin tam olarak sağlanamaması, her bir araştırmacının sosyal medya kavramına yüklediği farklı anlam ve tanımlamalardan kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyayı; bireyler tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımına, dönüşümüne ve değişimine olanak sağlayan Web 2.0 temelli ve internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlayan Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre sosyal medya sınıflandırması; iş birlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardan oluşmakta iken (s. 59-68); sosyal medyayı internet dünyasında hızla yayılan; bilgi, deneyim ve farklı düşüncelerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan uygulama alanları olarak tanımlayan Weinberg (2009)'e göre ise bu sınıflandırma; sosyal haber siteleri (Digg, Reddit), sosyal işaretleme siteleri (Delicious, Stumble Upon), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, Linkedln) ve diğer içerik paylaşım sitelerinden (Podcast, YouTube, Fickr) oluşmaktadır. Yine aynı şekilde Akar (2010) sosyal medyayı; daha etkili sosyalleşme imkânı

sağlayan, daha verimli iş birliği kurma potansiyeline sahip ve yeni bir toplum oluşturma noktasında başarıya odaklı Web 2.0 teknolojileri olarak görürken bu sınıflandırmayı; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcastingler, çevrim içi sosyal ağlar ile sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar olarak ele alıp değerlendirmiştir.

Bu noktada yapılan tanımlar ve sınıflandırmalar kapsamında sosyal medyanın birbirinden farklı birçok alt başlığının bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır. Fakat bu çalışmada sınırlılıklar dâhilinde Facebook, sosyal ağ sınıflandırması kapsamında; Twitter, mikroblog sınıflandırması kapsamında; YouTube ve Instagram ise içerik paylaşım siteleri kapsamında ele alınıp incelenecektir.

2.4.1. Sosyal Ağlar

Literatürde sosyal şebeke olarak da Türkçeye çevrilen 'social network' kavramı ilk olarak 1930'lu yıllarda grupsal analizler ve sosyometrik çalışmalar kapsamında kullanılmıştır (Moreno, 1934, s. 35). Buna göre; sosyal ağ kavramı, modern iletişim teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak ortaya çıkarken sosyal ağ siteleri ve iletişim platformlarının birleşiminden oluşmaktadır. Her bir araştırmacının sosyal medya kavramına yüklediği farklı anlam ve tanımlamalar sosyal ağ kavramının da farklı açılardan ele alınıp kavramsallaştırılmasına neden olmuştur. Buna göre Akar (2010), sosyal ağ kavramını; kullanıcılardan oluşan bireylerin birebirleriyle olan ilişkileri olarak tanımlarken; Phillips ve Young (2009) bu tanımlamayı; bireylerin diğer bireyler tarafından hazırlanan her türlü görsel ve işitsel içerikleri etkileşimli bir şekilde birbirlerine iletebildikleri web tabanlı internet siteleri olarak yapmaktadır.

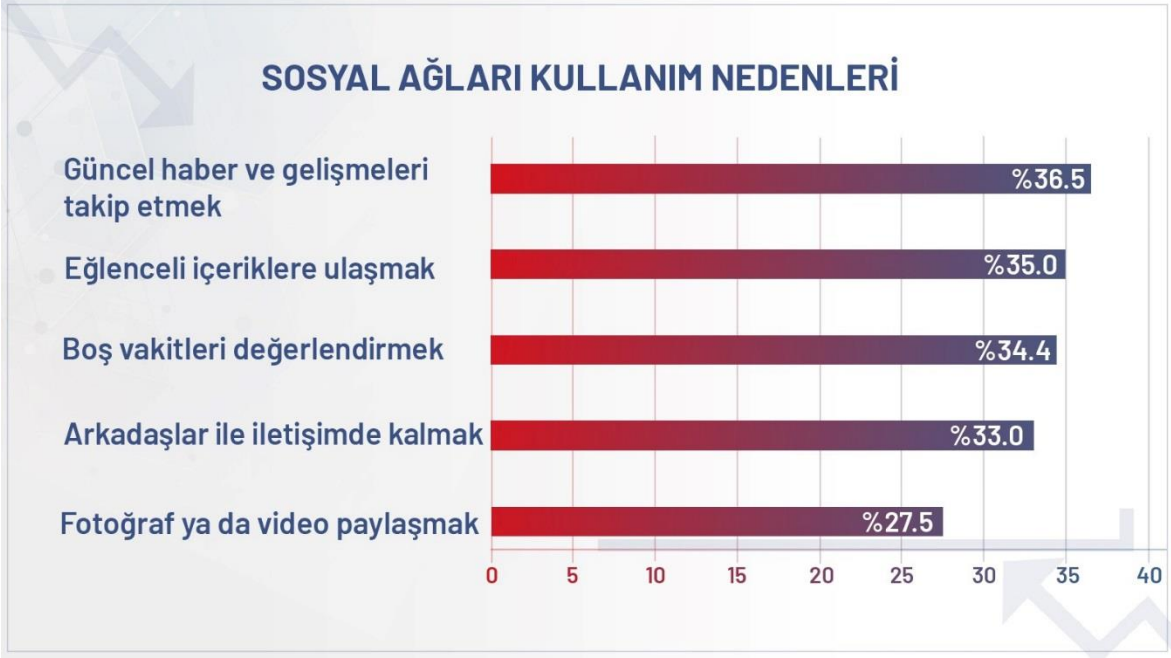
Yine aynı şekilde; sosyal ağ sitelerini, kullanıcı boyutundaki her bir bireyin kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ya da diğer statüdeki kullanıcı bireylerle karşılıklı konuşma, mesajlaşma ya da yorum yapma şeklinde iletişim kurdukları ve birbirlerini kendi oluşturdukları profilleri ziyaret etmeye davet ettikleri platformlar olarak yorumlayan Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre bu iletişim kanalları video, ses, fotoğraf, bilgi ve belge gibi her türlü kişisel veriyi içermektedir.

Bu bağlamda sosyal ağ kavramı, bireylerin kişiler ile iletişim kurmak amacıyla oluşturdukları ve medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, hobiler, dini görüş ve siyasi görüş, yaşadığı şehir gibi parametreler ile süsledikleri profillerini gizlilik ve görünürlük düzeylerini de ayarlayarak etkileşime açtığı web tabanlı platformlar olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal ağlar birçok nedenden dolayı farklı boyutlar ile kullanılmaktadır. Her bireyin kullanıma açık olan ve belirli bir ilgi alanına özel olmayan genel sosyal ağ platformları kullanıcılara; tanışma, haberleşme, tartışma gibi geniş bir iletişim ağı sağlarken; profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları profesyonel sosyal ağ platformları ise kullanıcılara yeni iş bağlantıları kurmak ve profesyonel hizmet alım ve satımı gibi konularda bir alan oluşturmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna göre kullanıcıların sosyal ağları kullanım nedenleri Şekil 1'de ortaya konulmuştur.

Şekil 1

Sosyal Ağları Kullanım Nedenleri



Şekil 1'de de görüldüğü üzere sosyal ağlar, birçok farklı nedenden dolayı kullanıcıların oluşturmuş oldukları profillerdeki bilgiler ile paralel olarak kullanılmaktadır.

Sosyal ağların kullanım nedenlerindeki çeşitlilik ve aynı zamanda gelişen iletişim teknolojileri ile var olan sosyal ağ yapılarındaki çeşitlilik, onların kullanım süreleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Yıllar içerisinde; tüm dünyadan bireylerin, kurumların ve organizasyonların daha fazla süreyle bu ağlarda vakit geçirmeleri ve bu platformları işlerine adapte etmeleri sosyal ağ kullanımının günlük hayatımızda kapladığı yerin de artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda; yapılan araştırmalar dâhilinde 2015 yılı içerisinde dünya

genelinde günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 1 saat 51 dakika iken bu süre 2020 yılında 2 saat 30 dakikaya yaklaşmış durumdadır. Global Web Index'in 2020 raporuna göre 2015 ile 2020 yılları arasındaki sosyal medya kullanım sürelerindeki değişim Şekil 2'de gösterilmiştir (Global Web Index, 2020).

Şekil 2

Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Yıllara Göre Dağılımı

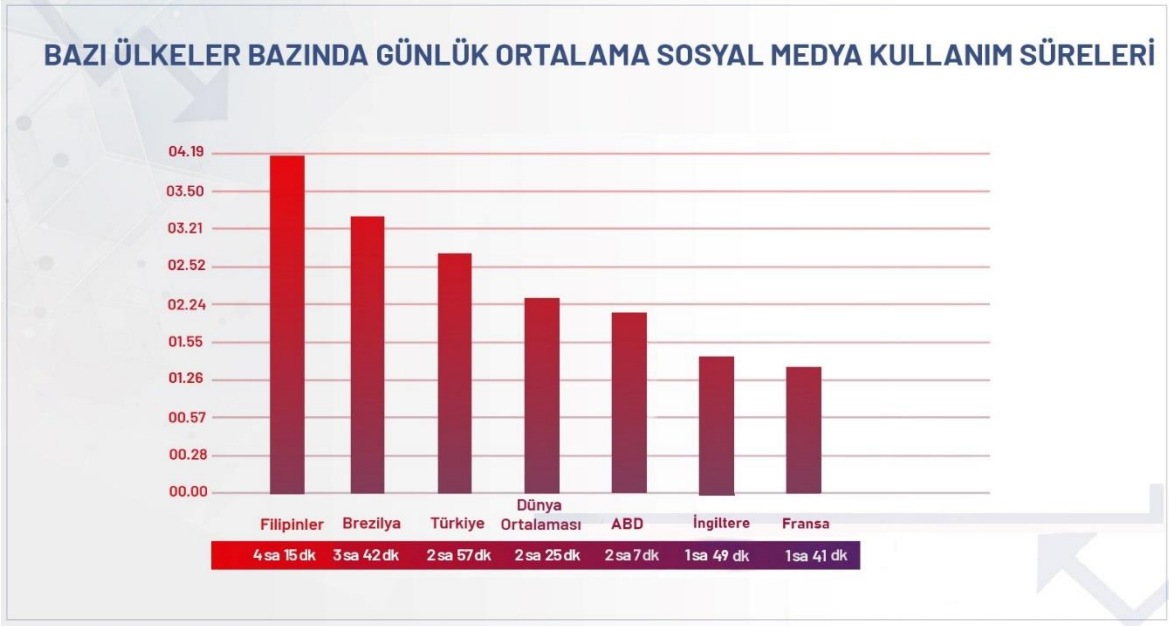


Şekil 2'de de görüldüğü üzere yıllar boyunca sosyal medya kullanımında ölçülebilir bir artış meydana gelmiştir.

Dünya ortalamasının yaklaşık olarak 2 saat 25 dakika olduğu sosyal medyada günlük ortalama harcanan sürenin ülkelere göre dağılımı ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3

Bazı Ülkeler Bazında Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri



Şekil 3 incelendiğinde; sosyal medyada en fazla zaman harcayan ülkenin, günlük ortalama 4 saat 15 dakika ile Filipinler olduğu görülmektedir. Dünya ortalamasının 2 saat 25 dakika olarak gerçekleştiği bu süre Türkiye'de 2 saat 57 dakika olarak ortalamanın üzerinde, ABD, İngiltere ve Fransa'da ise dünya ortalamasının altında bir şekilde gerçekleşmiştir.

Sosyal ağ kavramının tanımlanması ve sayısal veriler ile açıklanmasının ardından en popüler sosyal ağ örneği olan Facebook incelenecektir.

2.4.1.1. Facebook Örneği

2004 yılında sadece Harvard Üniversitesinde bulunan öğrenciler arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kısıtlı bir sosyal ağ platformu olarak kurulan Facebook, daha sonraları gelişimin ve yeniliğin takibi ile 7'den 70'e herkes tarafından kullanılan bir sosyal medya aracına dönmüştür. Günümüzde yaklaşık 2.74 milyar insan tarafında kullanılan bu sosyal ağ sitesi; fotoğraf paylaşımı, duygu ve düşünce paylaşımı, video paylaşımı, ilgi alanlarına göre gruplara katılmak ve beğenilen markaların takibini sağlamak gibi farklı kullanım alanları ile kullanıcılarına iletişim kurabilecekleri birçok kanal sağlamaktadır. Üye olmanın ücretsiz olduğu ve kullanıcıların yaratmış oldukları profiller ile var oldukları bu sosyal ağ uygulaması, Wilson (2012)'a göre iletişim kurmaya odaklı bir sosyal hizmet programı olarak tanımlanırken Strekalova ve Krieger (2017)'e göre ise hedef

kitleler arasında güvenilir bilgi aktarımının sağlanmasına yardımcı olabilecek kanalları oluşturan ve barındıran sosyal platformlar olarak ifade edilmektedir (s. 155-157).

Zamanla çeşitlenen ve geliştirilen yeni birtakım özellikleri ile Facebook'un teknik olarak birçok aksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- **Durum Güncellemesi:** Kullanıcılar tarafından fotoğraf, video, not, hareketli resim, yer bildirimi vb. olmadan paylaşılan ve emojilerle zenginleştirilmiş sözsel içerikler durum güncellemesi olarak adlandırılmaktadır.
- **Mesajlaşma:** İlk başlarla Facebook ile entegre olan daha sonra ayrı bir uygulama olarak geliştirilen Facebook Messenger uygulaması üzerinden kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve işitsel içerikler göndermesini ifade eder.
- **Fotoğraf/Video Paylaşma:** Kullanıcılar üzerinde düzenlemeler yapabildikleri ve gizlilik derecelerini ayarlayabildikleri fotoğraf ve videoları Facebook ile paylaşabilmektedirler. Gizlilik ayarlarının kullanıcının inisiyatifinde olması ve görsel-işitsel paylaşım içeriklerinin sadece arkadaşlara ya da herkese yönelik olarak düzenlenmesi, kullanıcılara kullanım serbestisi sağlamaktadır.
- **Etkinlik Oluşturma:** Çeşitli eğitim ve davetlerin oluşturulmasını sağlayan özelliktir. Facebook'ta bir etkinlik oluşturmak, buradaki etkinlik duyuruları daha hızlı büyüyebileceği için herhangi bir mecraya göre çok daha kolaydır. Oluşturulan etkinliğe kimin katılıp katılmayacağının geri bildirim yolu ile etkinlik sahiplerine iletilmesi organizasyonel açıdan kullanıcılara fayda sağlamaktadır.
- **Canlı Yayın:** Anı yakalama kültürünün Facebook'a entegre edilmiş hâli olan canlı yayın özelliği ile kullanıcılar anlık olarak canlı yayın açabilmekte ya da var olan canlı yayınlara katılım sağlayabilmektedir. Birçok kurum ve organizasyon, yapmış oldukları etkinlikleri canlı yayın özelliği ile kullanıcılarına ve paydaşlarına en az maliyet ile aktarmakta ve bu sayede kurumsal etkinliklere kitlesel katılımı sağlamış olmaktadır.
- **Hikâye Paylaşımı:** Anı yakalama kültürünün bir diğer ögesi olan hikâye paylaşımı özelliği ile kullanıcılar 24 saatlik gönderiler oluşturmakta ve bunu takipçileri ile paylaşmaktadır.
- **Pazaryeri Uygulaması:** Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook Marketplace (Facebook Pazaryeri) uygulamasıyla; satılık ve kiralık ev, eşya ve iş malzemeleri ile diğer pazar ürünleri olmak üzere bir piyasa ortamı oluşturmuş ve burada kullanıcıların

birbirleriyle ücretsiz ve komisyonsuz olarak alışveriş yapmalarını sağlamıştır. Kullanıcılar satacakları veya pazarlayacakları ürünlerinin fotoğraflarını çekerek ilgili kişilerle paylaşmakta ve satacağı mal ve hizmetinin tanıtımını yapmaktadır. Bireylerden şirketlere kadar her türlü kullanıcının dâhil olduğu bu özellik ile sanal bir satış ortamı oluşturulmuştur.

- **Facebook Uygulamaları:** Facebook Platform adı verilen altyapı sistemi ile program geliştiricilerin Facebook ile etkileşime girmesine ve bu sosyal ağ ile uyumlu uygulamaların oluşturulmasına olanak sağlanmıştır. Facebook'a bağlı oluşturulan her uygulama, kullanılmadan önce kullanıcılardan bazı izinler istemektedir. Kullanıcılar, kullanım serbestisi gereği bu uygulama izinlerini kontrol edip tekrar düzenleyebilmektedir.
- **Diğer:** Facebook'un yukarıda sayılan ve anlatılan temel özellikleri dışında birtakım yardımcı özellikleri vardır. Bunlar; anılar, tavsiyeler, gruplar ve topluluklar, sayfalar, hava durumu, oyunlar, teklifler, reklamlar, etiketleme, anket, yer ya da konum bildirimi olarak sıralanabilmektedir.

Facebook'un zamanla çeşitlenen ve gelişen bu özellikleri, bireysel ya da kurumsal kullanıcılara iletişim kanallarını kullanma noktasında alan sağlamakta ve onları bu sosyal ağı daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Bireysel kullanıcılar bu özellikleri iletişim kurma ihtiyacını gidererek sosyalleşmek gibi amaçlar için kullanırken kurumsal kullanıcılar ise paydaşları ile iletişim ve etkileşim içerisinde olmak için kullanırlar. Beğeni reklamları ile belirli ilgi alanları ve demografik özelliklere sahip taraftar toplulukları oluşturmak, bir marka ya da kurum profili oluşturarak ilgili topluluğa belirli alanlarda içerikler sunmak, beğeni ve yorum yolu ile onlarla iki yönlü iletişim kurmak, Facebook haber akışı özelliği ile paydaşların kurum faaliyetleri ile ilgili doğrudan ve tek kaynaktan bilgilendirilmesinin sağlamak, mal ve hizmetlerin Facebook ile uyumlu uygulamalar üzerinden ya da doğrudan kurumsal organizasyonun sayfa veya grubundan satışını ya da tanıtımını yapmak kurumsal organizasyonların Facebook'u ve anlatılan özellikleri kullanmadaki temel amaçları arasında sayılabilir. Facebook kullanımında zamanla ortaya çıkan bu gelişmeler, yıllar içerisindeki kullanıcı sayılarına da yansımıştır. Buna göre We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre 2.74 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur.

Dünya genelinde kullanıcı sayısına göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralaması Şekil 4'te ortaya konulmuştur.

Şekil 4

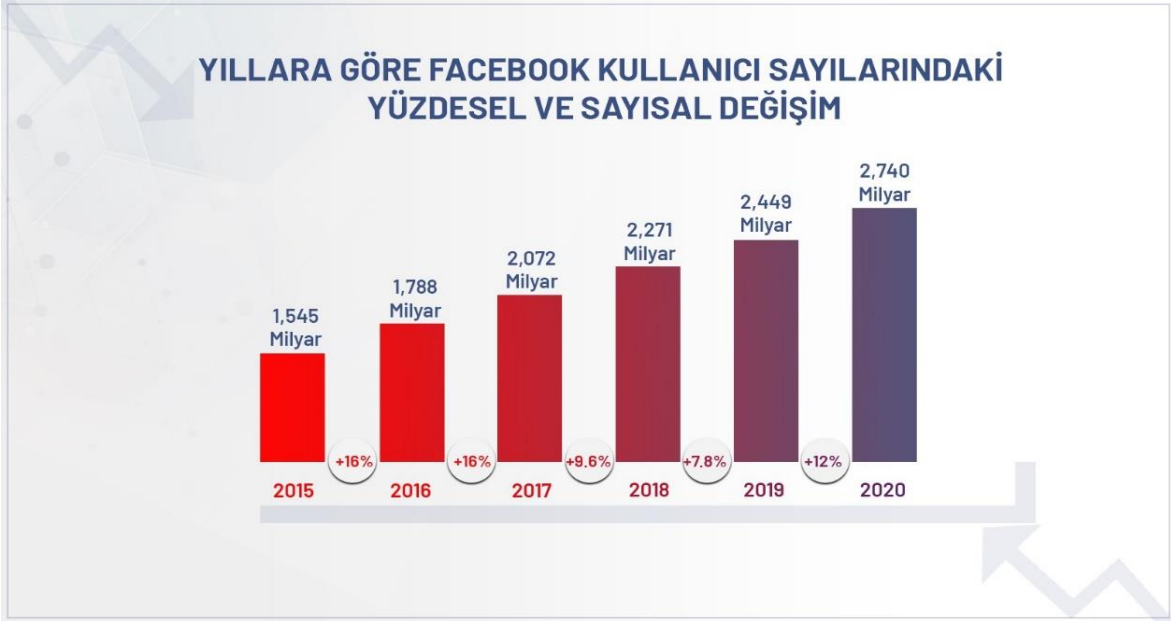
Kullanıcı Sayısına Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Sıralaması



Facebook'un yıllar içerisinde yeniliğe ve gelişime ayak uydurması kullanıcı sayılarına da yansımıştır. 2015 yılında aktif Facebook kullanıcı sayısı 1,54 milyar iken, 2020'nin üçüncü çeyreğinde bu sayı 2,7 milyara ulaşmış durumdadır. Buna göre; yıllar itibariyle Facebook kullanıcı sayılarındaki değişimler Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5

Yıllara Göre Facebook Kullanıcı Sayılarındaki Yüzdesel ve Sayısal Değişim

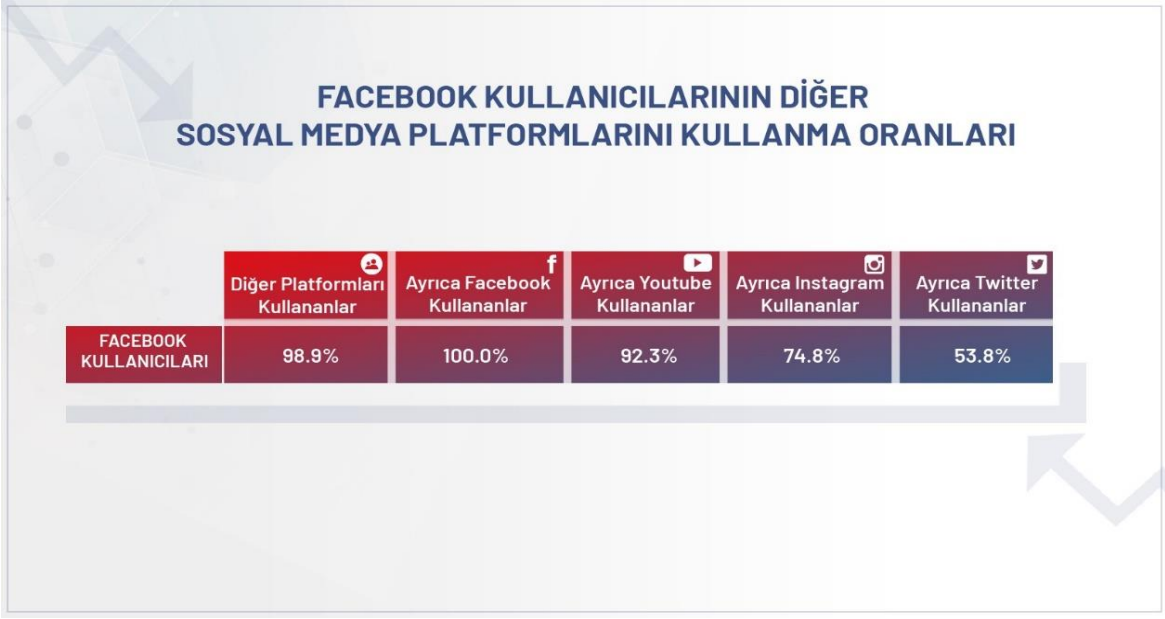


Şekil 5 incelendiğinde, Facebook'un aktif kullanıcı sayısının son 5 yılda yaklaşık 2 kat artmış olduğu görülmektedir.

Gelişen iletişim teknolojilerindeki yaygınlık, Facebook'a ulaşma noktasındaki cihazların çeşitliliği ve çokluğu, Facebook şirketinin diğer sosyal medya platformlarını satın alması ya da onlara ortak olması gibi çeşitli nedenlerden dolayı Facebook'un kullanıcılar arasındaki yaygınlığı artmıştır. Özellikle Facebook'un 2012 yılında popüler fotoğraf/video paylaşım mecrası olan Instagram'ı ve ardından 2014 yılında 450 milyon kullanıcısı olan popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ı satın alması, kendisi ile beraber kullanıcı sayısına göre en çok kullanılan ve ilk beş sıralamada yer alan bu sosyal medya platformlarının kullanıcılarının da Facebook'a kolayca entegre edilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda; Facebook kullanıcılarının diğer sosyal medya platformlarını kullanma oranları Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 6

Facebook Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları



Facebook kullanıcılarının neredeyse tamamına yakınının birden fazla sosyal medya platformu kullandığı Şekil 6'da görülmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %92'si ayrıca Youtube'u kullanırken yaklaşık %75'i Facebook'un satın almış olduğu sosyal medya platformu olan Instagram'ı da kullanmaktadır.

Facebook'un bu kadar popüler olduğu ve iletişim kanalları arasındaki önemini hâlen koruduğu bir dönemde, özellikle kitleler ile iş birliği olan kurum ve organizasyonların bu

sosyal ağın kullanımında uzmanlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, marka bilinirliği ve kurumsal itibar yönetimi süreçlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için algoritmik bir sistem dâhilinde çalışan Facebook'un kullanım özelliklerinin iyi bilinmesi ayrıca önem arz etmektedir. Bu noktada; Facebook'un algoritmasının nasıl işlediğini ve yıllar içerisinde nasıl değişikliğe uğradığını incelemek faydalı olacaktır.

Kullanıcıların ilgi alanlarına göre beğendikleri sayfa sayılarında, etkileşime geçilen arkadaş sayılarında, dâhil olunan grup ve iş ortaklığı sayılarında meydana gelen artışlar kullanıcıların okuyabileceğinden ve normal hızla takip edebileceğinden daha fazla ve hızlı bir içerik akışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Facebook bu sorunun önüne 'EdgeRank' olarak adlandırılan algoritma sistemini geliştirerek geçmiştir. Kullanıcıların, ilgi alanlarına göre haber akışının oluşturulması için içerikleri derecelendiren bir algoritma olarak tanımlanan EdgeRank algoritması; yakınlık skoru, önem ve zaman aşımı olmak üzere üç temel unsur üzerinde şekillenmektedir (Saruhan, 2018, s. 209). Paylaşımı yapan kullanıcı ya da sayfayla olan yakınlık yani daha önceden onun gönderilerinin beğenilip beğenilmediği, paylaşılan içeriklere yorum yapılıp yapılmadığı ya da o kullanıcıyla daha önceden aynı yerde bulunulup bulunulmadığı gibi parametreler her bir kullanıcının diğer bir kullanıcı ile yakınlık skorunu ortaya çıkarmaktadır. Paylaşımı yapan kişinin gönderisinin görülme olasılığı yakınlık skoruna göre değişmektedir. Yakınlık skoru olmaksızın gönderiler ne kadar çok etkileşim alırsa yani ne kadar dikkat çekici olursa başkalarına gösterilme ihtimali de o kadar artmaktadır ve bu EdgeRank algoritmasının önem unsurunu ile açıklanmaktadır. Zaman aşımı olarak adlandırılan son unsur ise gönderilerin güncelliği ile ilgilidir. Buna göre, gönderiler ne kadar yeniyse akış içerisinde görüntülenme şansını o kadar yüksektir. İlk başlarda bu üç temel unsur üzerine şekillenen algoritma sistemi, zamanla yeniliğe ve değişime uğramıştır. Facebook'ta görünürlüğün ve var olmanın daha çok artması günümüzde artık birçok farklı algoritma unsuruna bağlı olarak gelişmiştir. Bu bağlamda, Facebook algoritmasının zaman içerisindeki gelişimini şu şekilde özetlemek mümkündür:

Öncelikle Facebook'un ortaya çıktığı yıl olan 2004 yılında geliştirilen 'haber kaynağı' arayüzü 2006 yılında kullanıma başlandı ve bu sayede algoritmik bir sistemin başlangıcı yapıldı. 2007 yılında beğen butonunun devreye alınması ile her gönderinin popülerlik düzeyi ölçüldü ve buna göre bireysel haber kaynağı sıralaması oluşturuldu (The Economic Times, 2021). Fakat bu gelişmeler algoritma sisteminde istenilen düzeyde bir ilerleme sağlamadı. 2009 yılına gelindiğinde 'galaxy beyin sistemi' ile büyük bir çıkış yakalandı (Startup Junkie, 2021). Bu sistem ile insanların en çok zaman harcadığı veri noktaları analiz edilerek haber kaynağı akışının kişiselleştirilmesinin önü açıldı. 2015

yılında ‘önce gör’ özelliği kullanıma sunuldu ve böylece kullanıcılara, akışların en üstünde hangi sayfaları görmek istediklerini seçme fırsatı verilmiş oldu. Yıllar içerisinde bireysel kullanımı öne çıkaran algoritma değişiklikleri yapan Facebook 2016 yılında arkadaşlar ve ailelerden gelen gönderiler ile bilgilendirici ve eğlenceli içeriklerin öne çıkmasına yönelik bir değişikliğe gitti. Ayrıca bir kullanıcı tarafından beğenilip beğenilmemeye bakmaksızın gönderi üzerindeki harcanan süreye göre gönderinin değeri ölçülmeye başlandı. 2017 yılında, beğeni butonunun yanı sıra kalp, kızgın yüz gibi ifadeler de içeriklere gösterilebilecek reaksiyonlar arasına eklendi. 2018 ve 2019 yıllarında bir anlayış değişikliğine gidildi ve Facebook kullanımının niceliksel değil de niteliksel değerini artırmaya yönelik yani kullanıcı refahını artırmaya yönelik birtakım algoritmalar geliştirildi (Cooper, 2021). Algoritma, alakasız marka reklamlarını öne çıkarmak yerine; beğeni, yorum, yorum yanıtlama, paylaşma gibi yöntemler ile çok sayıda yüksek etkileşim kazanan gönderilere öncelik verecek şekilde ayarlandı. Yine aynı şekilde, haber akışındaki şeffaflığı ve kullanıcı kontrolünü sağlamak amacıyla ‘bu gönderiyi neden görüyorum?’ ya da içeriklerin kendileri ile ilgisiz ve alakasız olduğunu belli etmek amacıyla ‘rahatsız edici’, ‘alakasız içerik’ seçenekleri kullanıma sundu. 2020 yılına ise algoritma sistemi, her bir kullanıcının gördüğü içerikleri, çeşitli faktörlerden oluşan sıralama sinyallerine dayalı olarak beğenme olasılıklarına göre sıralayacak şekilde düzenlenmiştir. Kullanıcıların sıralama sinyallerini, sosyal medya kullanımındaki geçmiş davranışları ve etkileşimde bulunduğu diğer kişilerin davranışları oluşturmaktadır. Kullanıcının beğendiği ya da takip ettiği içeriklerin grafiksel türü (fotoğraf, video, bağlantı vb.), takip edilen gönderinin popülerlik düzeyi ve ilgi alanına göre kategorisi (spor, müzik, siyaset vb.) bu sıralama sinyallerinin referans noktasını oluşturmaktadır. Özellikle 2019 yılından itibaren gidilen anlayış değişikliği ile Facebook algoritmasının kullanıcı tabanlı geliştirildiği, bireysel memnuniyet düzeyini ölçen ve buna göre işleyen bir sistem üzerine kurulduğu değerlendirilmektedir.

2.4.2. Mikrobloglar

Literatürde ‘ağ günlüğü’ olarak da Türkçeye çevrilen ve ‘web’ ile ‘log’ kelimelerinin birleşiminden oluşan blog kavramı ilk olarak 1990’lı yılların başında web siteleri temelinde kullanılmaya başlanmıştır (Zarella, 2010). Web sitelerin kurulumu ve kullanımında lazım olan teknik bilgiye gerek duyulmaksızın kullanılabilen bloglar; genellikle bireyler ya da topluluklar tarafından kolaylıkla erişilebilen, oldukça geniş ve çeşitli kitlelere yönelik içeriklere sahip sosyal medya araçlarıdır. Zarella (2010)’ya göre herkes tarafından kolayca

yayınlanmaya müsaade edilen içeriklerin yönetim sistemini ifade eden blog kavramı; Akar (2010)'a göre ise içeriklerin güncelliğine göre girilme sıklığına erişen ve belirli bir sistem dâhilinde, ters kronolojiye göre içeriklerin görüntülendiği gelişmiş web teknolojileri olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcılara ilgi alanlarına göre takip olanağı sunan, onlara konu ve olaylar hakkında yorum yapma, kendini ifade etme gibi iki yönlü iletişim imkânı sağlayan bloglar, web sitelerinin barındırdığı görüntü, ses, yazı gibi içeriklerin paylaşılmasına ortam sağlamaktadır. Blog içeriklerinin; sürekli ve güncel tutulması, konularına göre yeniliğe ve dinamizme ayak uydurması, bireylere kendilerini kolayca ifade etme ya da bir fikri kolayca savunma fırsatı vermesi onların sık kullanılan bir iletişim aracı olmasına neden olmaktadır.

Mikrobloglar ise blogların bir türü olmakla birlikte belirli açılardan onlardan ayrılmaktadır. Web sitesi tabanlı olan bloglara erişmek ve barındırdığı içerikleri takip etmek belirli bir uğraşı gerektirmektedir. Nitekim mikrobloglara göre oldukça uzun ve araştırma gerektiren içerikleri barındıran bloglar, yapısı gereği anlık güncellemelere sahip değildir ve önceden hazırlanmış içeriklerin değiştirilmeye çok fırsat verilmeksizin yayınlanması şeklinde işler. Fakat mikrobloglar anlık durum ve içerik paylaşımına olanak sağlayan, daha pratik ve güncelleme kolaylığına sahip sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcıların, ilgi alanlarına göre düşünce ve savunularını, açıklamalarını, yorumlarını görsel ve işitsel ögelerle ve mobil cihazlar aracılığı ile çok hızlı bir şekilde iletebildiği mikrobloglar, kullanım kolaylığı sağlaması neticesinde çok fazla tercih edilen bir sosyal medya aracı olmuştur.

Mikroblog kullanımı birçok nedenden dolayı farklı boyutlar ile tercih edilmektedir. Her bireyin kullanımına açık olan bu iletişim aracı kullanıcılara; herhangi bir konu hakkında tartışmak, düşüncelerini ifade etmek ya da herhangi bir konu hakkında savunu yapmak gibi sınırsız bir iletişim ağı sağlarken; kurumsal ve organizasyonel profesyonellere ise iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek, daha düşük maliyetler ile daha büyük topluluklar oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, iki yönlü iletişim ile paydaşlarla olan ilişkileri geliştirmek ve bu sayede proaktif bir süreç oluşturmak gibi faydalar sağlamaktadır.

2.4.2.1. Twitter Örneği

Blog ve mikroblog kavramlarının tanımlanması ve belirli açılardan karşılaştırılmasının ardından en popüler mikroblog örneği olan Twitter'ı incelemek yerinde olacaktır.

Arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. İlk başlarda şirket içi iletişimin sağlaması amacıyla kurulan bu uygulama, daha sonra tüm kullanıcıların kullanımına açılmış olup önceleri 140 karakterden oluşan içerik iletilerinin paylaşımı daha sonra 280 karakter ile sınırlandırılmıştır. Kullanıcıların tanıdığı ya da tanımadığı diğer kullanıcılar ile anında sohbet etmelerini ve onlarla anlık görsel, işitsel ve yazılı paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan bu uygulama; toplumda öne çıkan kişilerle, kurumlarla ve organizasyonlarla da iletişim ve etkileşim içinde olmaya imkân sağlamaktadır. Paylaşımı yapılan her bir içeriğe 'tweet' adı verilen bu uygulama ile atılan ya da paylaşılan tweetlerin cevaplanabilmesi ve geri paylaşım özelliği olan retweet ile başkalarına gönderilebilmesi ilgili içeriğin yayılımını ve etkileşimini artırmaktadır.

Yine benzer şekilde; Twitter ile oldukça geniş kitlelerle çok kısa zamanda iletişim kurma olanağı bulan kullanıcıların 'hashtag' ya da diğer bir deyişle 'başlık etiketi' özelliği ile belirli konular hakkında kolektif bir biçimde seslerini duyurabildiklerini ve düşüncelerini ifade edebildiklerini söylemek mümkündür (Kawasaki & Fitzpatrick, 2018, s. 119).

Yer ve konum özelliği ile kullanıcıların herhangi bir konuda anahtar kelimelerle arama yaparak anlık olarak ilgili konuya ilişkin diğer kullanıcılar tarafından atılan herkese açık gizlilik dereceli içeriklere erişmesi ve gündemi takip etmesi Twitter'ın bir diğer kullanım özelliğini oluşturmaktadır. Bu özellik ile kullanıcılar, yer ve zaman kavramından bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde var olan olaylardan herhangi bir zaman diliminde haberdar olabilmektedir (Bakshy vd., 2011, s. 65-74).

Lacey (2012)'e göre; bu mikroblog uygulamasının sosyal medya platformları içerisinde bu kadar güçlü olmasının en önemi sebebi ortaya çıkardığı etkinin beklenmedik bir şekilde ve tahmin edilemeyecek bir hızla yayılmasından kaynaklanmaktadır (s. 71-77). Bu kapsamda; etkilerini ve yayılma hızını tahmin etmenin bu denli zor olduğu ve toplum tarafından yoğun bir biçimde kullanılan Twitter uygulaması, siyasal iletişim içerisindeki konumunu da günden güne artırmaktadır. Bu, özellikle devlet ile vatandaş arasındaki siyasal aktarımın sağlanması ve seçmenin pasif bir durumdan aktif bir konuma kanalize edilmesi,

siyasilerin maliyetsiz propaganda yapması, devlet kurumlarının açık kapı politikalarını uygulayabileceği bir alan bulması gibi birçok bağlamda gerçekleşmektedir.

Bu kapsamda; iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle Twitter uygulaması zamanla çeşitlenen ve geliştirilen birtakım teknik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak ve sınıflandırmak mümkündür:

- **Tweet:** 280 veya daha az karakterden oluşan; medya, gif, anket, emoji, planlama gibi çeşitli içerikleri içeren iletileri ifade etmektedir. Bu tweetler kullanıcıların profillerinde yayımlanarak gizlilik derecesine göre ayarlanabilmektedir.
- **Ana Sayfa:** Kullanıcıların içerik paylaşımı yapabildikleri, takip edilen kullanıcıların tweetlerini, retweetlerini ve alıntılarını görebildikleri ve arayüzde bulunan seçenekler ile kişisel profillerini yönetebildikleri akış sayfasını ifade etmektedir. Kullanıcılar, ilgilerini çekebilecekleri ve gündemde yer alan trend konuların listesini konum özelliğine bağlı olarak ana sayfadan görebilmekte ve kontrol edebilmektedir.
- **Zaman Akışı:** Twitter, kurmuş olduğu algoritmik sistem içerisinde ters kronolojik sıraya göre paylaşılan içerikleri öne çıkarmaktadır. Kişinin kendi paylaştığı ya da diğer kullanıcılar tarafında paylaşılan içerikler ana sayfadaki zaman akışında en güncel tarihli olandan en güncel olmayana doğru ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir. Görüntülenen içerikler beğenilip paylaşılabilir ve bu içerikler hakkında yorum yapılabilir. Bu sıra bazen kullanıcıların ilk olarak popüler tweetleri mi yoksa paylaşım zamanına göre en son tweetleri mi görüntülemek istediğini seçebilmesinden dolayı değişikliğe uğramaktadır. Zaman akışı içerisinde yer alan ‘kaçırmış olabilirsiniz’ başlığı altında kullanıcılar görmemiş olabilecekleri tweetlerin özetini görebilmektedir. Yine aynı şekilde, zaman akışı içerisinde ‘şu anda gerçekleşiyor’ etiketiyle kullanıcıların ilgilerini çekebilecek etkinliklerin bildirimi yapılmaktadır.
- **Takip Etme:** Kullanıcıların, tanıdıklarıyla ya da tanımadıkları kişi, kurum ve organizasyonlarla etkileşime girmesini sağlayan özelliktir. Takip edilen kullanıcıların tweetleri, retweetleri ya da etkileşimleri takip eden kullanıcının zaman akışı içerisine düşmektedir. Twitter zamanla geliştirdiği yeni özellikler ile doğrudan kişileri takip etmenin yanı sıra kullanıcıların ilgi alanlarına göre konuları da takip etme özelliğini geliştirmiştir. Böylece kullanıcıların, herhangi

bir diğer kullanıcı profilini takip etmeden herhangi bir konu hakkında atılan tweetleri topluca görmesi mümkün hâle gelmiştir.

- **Retweet:** Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet içeriğinin takipçi tarafından doğrudan ve değiştirilmeden alınmasını ve kendi profillerinde gözükecek şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir.
- **Keşfet:** Kullanıcıların aradıkları içeriklere ulaşma noktasında çekmiş oldukları sıkıntıları bildirmeleri üzerine geliştirilen ve güncel haberler, olaylar, canlı yayınlar, trend görsel-işitsel içeriklerin tek bir başlık altında toplanmasını sağlayan sekmeyi ifade etmektedir. Kullanıcıların takip ettikleri konulara göre kişiselleşen Twitter kullanımı zamanla keşfet özelliği ile daha pratik bir kullanıma kavuşmuştur.
- **Direkt Mesajlar:** Kullanıcıların takipçileriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişim kurmasına yarayan özelliktir. Kullanıcı, genel olarak direkt mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir. Fakat 'herkesten direkt mesaj al' seçeneği etkinleştirildiyse ya da kullanıcısı olunmayan hesaba daha önceden direkt mesaj atılmış ise takip edilmeyen kişiler de hesap sahibi kullanıcılara direkt mesaj gönderebilmektedir. Bir hesap gün içerisinde maksimum 1000 adet direkt mesaj gönderimi ile sınırlandırılmıştır. Direkt mesajlarda; metnin yanı sıra fotoğraf, video gibi görsel-işitsel ögelerle birlikte gif de kullanılabilmektedir.
- **Twitter Blue:** İlk olarak ABD, Kanada, Avustralya gibi ülkelerde kullanıma sunulan Twitter Blue özelliği ile kullanıcılara Twitter kullanımında tweetleri geri alma ve düzeltme, abonelere özel kurumsal destek gibi kişiselleştirilmiş birtakım yeni özellikler tanınmaktadır. Aylık abonelik ücret sistemine göre çalışan bu özellik ücretsiz deneme sürümüne sahip değildir.
- **Mavi Tik Özelliği:** Mavi Tik olarak da bilinen mavi onay rozeti; kamusal yarar sağlayan bir hesabın orijinalliğinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu kurumsal onayı alabilmek için ilgili hesabın aktif ve tanınmış olması gerekmektedir. Bireysel kullanıcılar için resmî kimlik fotoğrafının, kurumsal kullanıcılar için ise resmî web sayfasının bağlantısının ya da resmî e-posta adresinin Twitter'a ibraz edilmesi ile bu rozet alınabilmektedir.
- **Hashtag:** Kullanıcıların aradıkları konuları ve onlarla ilgili içerikleri daha kolay bulmalarını sağlayan, '#' sembolü ile gösterilen söz öbeklerini ifade etmektedir.

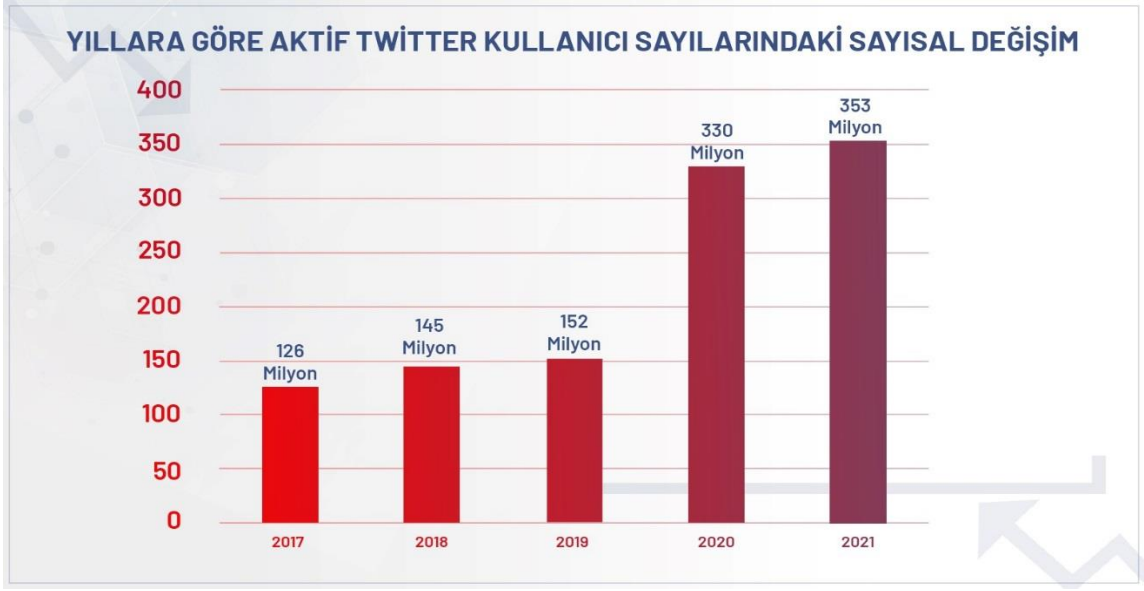
Bazı araştırmalar; hashtag içeren tweetlerin içermeyenlere göre %33 daha fazla retweet edildiğini göstermektedir (Webster, 2015).

- **Sohbet Odaları:** Sesli sohbet özelliğinin grup özelliği ile birleştirilmiş hâli olan sohbet odaları ile çok sayıdaki Twitter kullanıcısı, maksimum 13 konuşmacı niteliğindeki diğer kullanıcının mikrofon aygıtı vasıtasıyla yapmış olduğu konuşmaları dinleyebilmektedir. Sohbet odaları herkese açık olmakla birlikte takipçi olup olmasına bakılmaksızın herkesin katılımına müsaittir. Oluşturulan sohbet odası bağlantılarının direkt mesaj olarak paylaşılması yoluyla katılımcıların davet edildiği sohbet odaları, daha sonra planlama seçeneği ile istenilen zamanda katılıma müsait hâle getirilebilmektedir.
- **Diğer:** Twitter'ın yukarıda sayılan ve anlatılan temel özellikleri dışında birtakım yardımcı özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar; anlar, yer işaretleri, listeler, bültenler, konular ve istatistikler olarak sıralanabilmektedir.

Bireysel ve kurumsal Twitter kullanımı amaçlarındaki çeşitlilik artışı ve iletişim teknolojilerinde medyada gelen gelişmeler, bu uygulamanın teknik kullanım özelliklerinin zamanla Twitter kullanıcılarına yönelik düzenlenmesi ve geliştirilmesi gibi sebepler kullanıcı sayılarına da yansımıştır. Buna göre; 2017 yılında 126 milyon olarak ölçülen aktif Twitter kullanıcı sayısı günümüzde yaklaşık 353 milyona ulaşmıştır. Yıllar içerisindeki aktif Twitter kullanıcı sayıları Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7

Yıllara Göre Aktif Twitter Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim

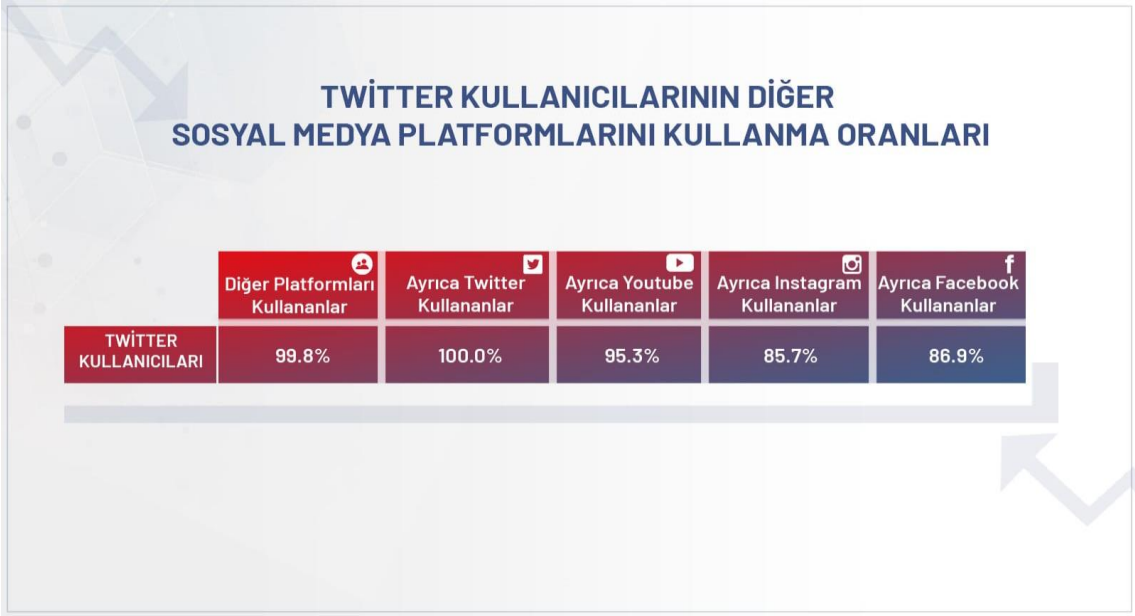


Şekil 7 incelendiğinde; Twitter'ın aktif kullanıcı sayısının dünya genelinde son 5 yılda yaklaşık 3 kat artmış olduğu tespit edilebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte Twitter'a ulaşma noktasında cihazların çeşitliliği ve çokluğundaki artış ve diğer sosyal medya platformları ile fiziki entegrasyonun sağlanması gibi nedenlerden dolayı Twitter ile diğer sosyal medya uygulamaları arasındaki kullanım geçişliliği artmıştır. Buna göre Twitter kullanıcılarının diğer sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları Şekil 8'de verilmiştir.

Şekil 8

Twitter Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları



Twitter kullanıcılarının neredeyse tamamına yakınının birden fazla sosyal medya platformu kullandığı Şekil 8'de görülebilmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %95'i ayrıca YouTube kullanırken, yaklaşık %87'si ayrıca Facebook ve yaklaşık %86'sı Instagram'ı da kullanmaktadır.

Kurum ve organizasyonların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim stratejileri kapsamında etkili bir sosyal medya stratejisine sahip olmaları, onları profesyonel bir şekilde Twitter kullanmaya yöneltmektedir. Daha önceden etkileşime girilmemiş yeni kesimlere ve farklı demografik özelliklere sahip yeni takipçi kitlelerine ulaşmak için bir araç olarak kullanılan kurumsal Twitter hesaplarının etkinliği, düzenli kullanılıp kullanılmadığına göre değişiklik göstermektedir (Barnes & Böhringer, 2011, s. 1-10). Özellikle kurum ve organizasyonların mal ve hizmet tanıtımı ya da itibar inşası sürecinde kullandıkları tweet

paylaşımlarında; içerik özgünlüğü ile sıkmayan bir sürekliliği ve güncelliği sağlamaları, Twitter kullanımından istenilen beklentilerin karşılanmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda; Twitter'ın bu kadar popüler olduğu ve hem bireysel hem de siyasal iletişim kanalları arasındaki önemini günden güne artırdığı çağımızda özellikle kitleler ile iş birliği içerisinde olan kurum ve organizasyonların bu sosyal ağın kullanımında uzmanlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bu noktada marka bilinirliği ve kurumsal itibar yönetimi süreçlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için algoritmik bir sistem dâhilinde çalışan Twitter'ın algoritmasının nasıl işlediğini ve yıllar içerisinde nasıl değişikliğe uğradığını incelemek faydalı olacaktır.

Facebook'ta da olduğu gibi kullanıcıların ilgi alanlarına göre takip ettikleri Twitter hesaplarında ve konu başlıklarında medyana gelen artış ve çeşitlilik, kullanıcıların okuyabileceğinden ve normal hızla takip edebileceğinden çok daha fazla ve hızlı bir içerik akışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaklaşık 350 milyon aktif kullanıcı sayısı ile günde 500 milyondan fazla tweetin gönderildiği Twitter uygulamasının algoritma sistemi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik akışının oluşturulduğu sıralama sinyalleri ve puanlama sistemi dâhilinde çalışmaktadır (Olson, 2020). Bu sisteme göre; tweet içerikleri kullanıcıların bağlı olduğu bazı faktörlere göre puanlanmaktadır. Bu puanlama; genel olarak kullanıcıların Twitter'ı kullanma sıklığına, daha önceden Twitter kullanımında bırakmış olduğu beğeni, yorum ve retweet gibi dijital ayak izine göre yapılmaktadır. Bu kapsamda; bir kullanıcının tweetinin etkileşim alma oranı bu puanlama sistemine göre değişmektedir. İlk başlarda basit bir ters kronolojik sistem dâhilinde işleyen Twitter algoritması zamanla yeniliğe ve değişime uğramıştır ve böylece Twitter'da var olmak ve etkileşim alabilmek artık birçok farklı faktöre bağlı hâle gelmiştir.

Bu bağlamda Twitter algoritmasının zaman içerisindeki gelişimini şu şekilde özetlemek mümkündür;

Twitter'ın algoritması ilk olarak ortaya çıktığı yıl olan 2006 yılında, basit bir zaman akış yöntemi ile çalışan ters kronoloji sistemi dâhilinde kurulmuştur. Bu sisteme göre kullanıcılar direkt olarak zaman akışları içerisinde var olan en yeni yani en son paylaşılan tweet içeriklerini görebilmekteydi. Uzun yıllar bu sistem ile çalışan Twitter, 2014 yılına gelindiğinde önemli bir değişikliği gitmiştir. Buna göre; yapılan algoritma yeniliği ile kullanıcılar zaman tünelleri içerisinde en son paylaşılan içeriklerin yanı sıra önerilen hesapları, tweetleri ve konuları da görebilir hâle gelmiştir. 2015 yılında geliştirilen 'siz yokken' özelliği ve 'kaçırdıklarınız özelliği' ile kullanıcıların uygulamayı kullanmadıkları zaman içerisinde kaçırmış olabilecekleri içeriklere ulaşması sağlanmış ve böylece zaman dilimi fark etmeksizin paylaşılan içerikler ile etkileşime girilmesi mümkün hâle getirilmiştir.

Zaman içerisinde edinilen tecrübelerle birlikte 2016 yılına gelindiğinde ‘kaçırdıklarınız’ özelliğinin algoritması kullanılarak ‘en iyi tweetler’ özelliği devreye alınmıştır. Böylece yapılan içerik puanlamasına göre en çok puan alan tweet içerikleri zaman tüneli içerisinde kullanıcıların görebilecekleri en üst kısma getirilmiştir. Yıllar içerisinde bireysel kullanımı öne çıkaran algoritma değişiklikleri yapan Twitter, 2017 yılında daha önceden geliştirdiği ‘en iyi tweetler’ gibi özellikleri bireyselleştirerek kullanıcı tercihleri ile daha bağlantılı hâle getirmiştir. Böylece bireysel kullanıma önem vererek kullanıcıların ilgilerini daha çok çekecek içeriklerle etkileşime girmeleri sağlanmıştır. Twitter kullanımındaki kişiselleştirme 2019 yılında da devam etmiştir. Bu yıla gelindiğinde kullanıcı hâkimiyeti daha da artırılarak ‘en iyi tweetler’ ve ‘en yeni tweetler’ arasında geçiş imkânı sağlanmıştır. Böylece kullanıcılar, isterlerse zaman akışına göre en yeni tweetleri isterlerse de en popüler tweetleri görebilecek konuma gelmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise zamanla geliştirilen ve değiştirilen algoritmik sistem özellikleri ile birlikte, her bir Twitter kullanıcısının gördüğü içeriklerin çeşitli faktörlerden oluşan sıralama sinyallerine dayalı olarak sıralanması sistemi daha da aktif hâle getirilmiştir (Newberry & Sehl, 2021). Buna göre; kullanıcıların sıralama sinyallerini, etkileşimde bulunulan tweetler, en çok etkileşime girilen hesaplar ve konu başlıkları gibi unsurlar belirlemektedir. Kullanıcının beğendiği ya da takip ettiği tweet içeriklerinin grafiksel türü (fotoğraf, video, bağlantı vb.), takip edilen gönderinin popülerlik düzeyi ve ilgi alanına göre kategorisi (spor, müzik, siyaset vb.) bu sıralama sinyallerinin referans noktalarını oluşturmaktadır. Özellikle 2017 yılından itibaren gidilen anlayış değişikliği ile Twitter algoritmasının kullanıcı tabanlı geliştirildiği, bireysel memnuniyet düzeyini ölçen ve buna göre işleyen bir sistem üzerine kurulduğu değerlendirilmektedir.

2.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan ve kullanıcılarına çok az bir teknik bilgi maliyeti ile kullanım imkânı veren içerik paylaşım siteleri en temel fonksiyonu ile kullanıcı tabanlı görsel-işitsel içeriklerin paylaşımına olanak sağlamaktadır. Fotoğraf gibi görsel ögeler ya da video, müzik gibi işitsel ögeler medya paylaşım siteleri kapsamında ele alınan ve paylaşılan içerikleri oluşturmaktadır. Paylaşılan içeriklerin kapsamına göre medya ya da içerik paylaşım siteleri birçok yazar açısından farklı tanımlalar dâhilinde ele alınmaktadır. Buna göre Mayfield (2008) içerik paylaşım sitelerini sosyal ağ paylaşım sitelerine benzer bir şekilde; üye olunarak belirli görsel-işitsel içeriklerin paylaşıldığı siteler olarak tanımlarken; Safko (2010) bu tanımlamayı; resim, ses ve video paylaşım sitelerinin

ayrı ayrı olarak ele alınması temelinde yapmıştır. Genel tanımlamalardan da yola çıkarak; sosyal ağ siteleri gibi üyelik temelinde kullanıcı profili oluşturma esasına göre çalışan içerik paylaşım sitelerinin, zenginleştirilmiş bir görsel-işitsel multimedya depolama alanı olduğunu ve bu sitelerin genellikle ücretsiz bir şekilde hizmet verdiğini ifade etmek mümkündür.

İçerik paylaşım siteleri birçok nedenden dolayı farklı boyutlar ile kullanılmaktadır. Her bireyin kullanıma açık olan ve belirli ilgi alanlarına özel içeriklerin takibini sağlayan içerik paylaşım siteleri ile kullanıcılar, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi temel özelliklerin yanı sıra özel ilgi alanlarına yönelik içeriklerin paylaşılmasına imkân bulmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerinden farklı olarak içerik paylaşım sitelerinde temel amaç bireyler ile doğrudan ilişki kurmak değil belirli alanlardaki içeriklerin görsel-işitsel paylaşımını ve etkileşimini sağlamaktır (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42).

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte içerik paylaşım sitelerinin tüm kullanıcılara çok az bir teknik bilgiyle görsel-işitsel içerik oluşturma imkânı sunması; mobil cihaz, kamera, ses ve ışık teknolojilerinin zamanla gelişmesi ve sağlıklı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir bir hâle gelmesi içerik paylaşım sitelerinin spordan sanata, siyasetten edebiyata kadar her alanda kullanılmasını mümkün hâle getirmiştir. Her bireyin kullanıma açık olan bu iletişim aracı kullanıcılara; belirli alanlarda ve konularda içerik oluşturmak, oluşturulan içerikleri ilgi alanlarına göre takip etmek ve değerlendirmek, herhangi bir konu hakkında tartışmak, düşüncelerini ifade etmek ya da herhangi bir konu hakkında savunu yapmak gibi imkânlar sağlarken; kurumsal ve organizasyonel profesyonellere ise düşük maliyetler ile kurumsal imaj, reklam ve marka gelişimi sağlamaktadır.

İçerik paylaşım sitesi kavramının tanımlanması ve belirli açılardan ele alınmasının ardından Instagram ve YouTube içerik paylaşım sitelerini incelemek yerinde olacaktır.

2.4.3.1. Instagram Örneği

Kullanıcılarına fotoğraf, video gibi görsel-işitsel içerik oluşturma ve oluşturulan bu içerikleri paylaşma imkânı sunan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş bir içerik paylaşım sitesidir. İlk kez yer bildirimi uygulaması olarak geliştirilen ve ‘Burbn’ olarak adlandırılan Instagram, daha sonraları fotoğraf paylaşımına odaklanılan bir konsepte dönüştürülmüştür. Bu kullanım amacındaki değişiklikle beraber ‘Burbn’ olan uygulama ismi ‘instant camer’ ve ‘telegram’ kavramlarının bir birleşimi olarak Instagram hâlini almıştır.

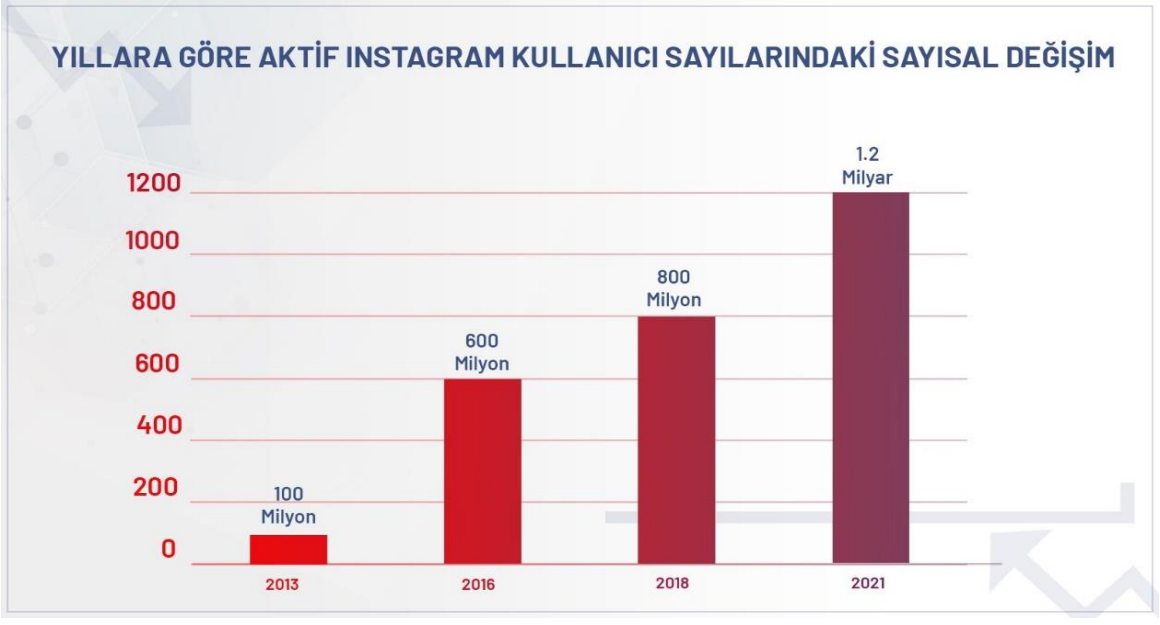
Oluşturulan içeriklerin çeşitli filtreler aracılığı ile daha farklı ve etkileyici bir konseptle sunulması ve aynı zamanda bu içeriklerin mobil cihazlar aracılığı ile çok hızlı ve pratik bir yöntemle iletilmesi Instagram'ın çok kısa bir sürede popüler olmasına yol açmıştır.

13 yaş ve üzeri her kişinin bir hesap oluşturabildiği bu içerik paylaşım sitesi aynı zamanda ücretsiz üyelik imkânı sunmaktadır.

Kullanıcılarına anlık paylaşım yapma olanağı sağlayan ve ilgi alanlarına göre görsel-işitsel içerikleri takip etme imkânı sunan Instagram, kısa video paylaşım özellikleri ile birlikte yüksek etkileşimli içeriklerin üretilmesini ve milyonlarca kişiye ulaştırılmasını mümkün hâle getirmiştir. Çok kısa sürede en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olan bu içerik paylaşım sitesi, özellikle kullanım amaçlarındaki çeşitlilik artışı ve dijital iletişim teknolojilerinde medyada gelen birtakım gelişmelerle birlikte yayılım alanını daha da artırmıştır. Bu uygulamanın teknik kullanım özelliklerinin zamanla kullanıcı beklentilerine yönelik düzenlenmesi ve geliştirilmesi, aynı zamanda Instagram'ın 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması gibi sebepler diğer sosyal medya platformları ile kurulan kullanım koordinasyonunu artırmış ve bu da zamanla Instagram kullanıcı sayılarına yansımıştır. Bu kapsamda çeşitli kaynaklardan elde edilen verilere göre; 2013 yılında 100 milyon olarak ölçülen aktif Instagram kullanıcı sayısı günümüzde yaklaşık 1,22 milyar kişiye ulaşmıştır. Yıllar içerisinde aktif Instagram kullanıcı sayılarındaki değişiklikler Şekil 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9

Yıllara Göre Aktif Instagram Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim



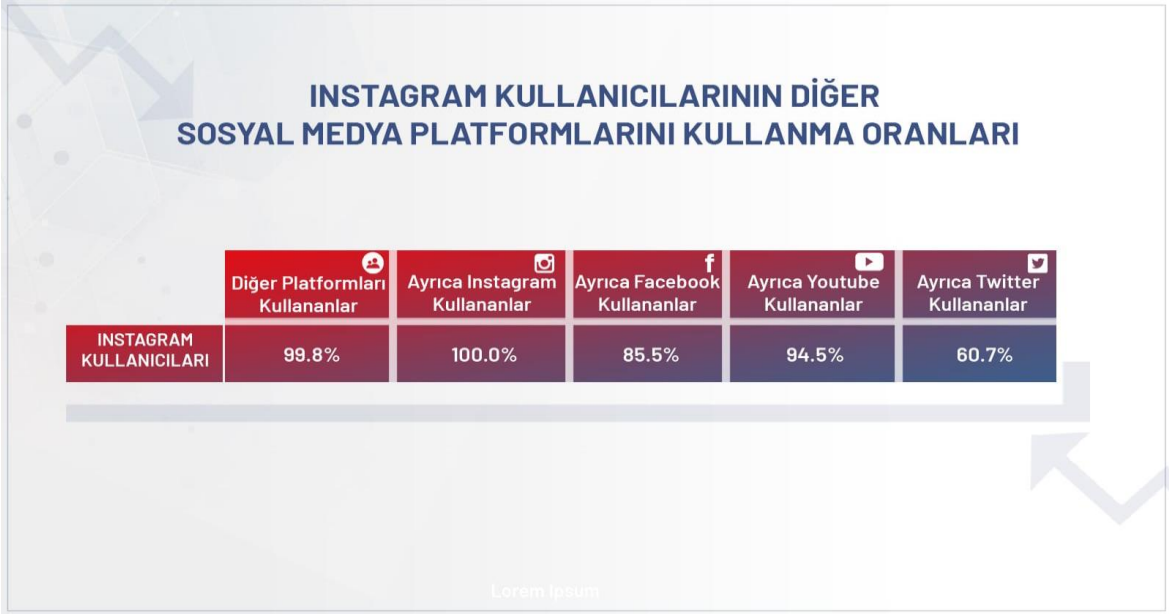
Şekil 9 incelendiğinde, Instagram aktif kullanıcı sayısının son 8 yılda yaklaşık 12 kat artmış olduğu tespit edilebilmektedir.

Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte Instagram'a ulaşma noktasında cihazların çeşitliliğinde meydana gelen artış ve diğer sosyal medya platformlarıyla olan kullanım koordinasyonunun sağlanması gibi sebepler Instagram ile diğer sosyal medya uygulamaları arasındaki geçişliliği artırmıştır.

Buna göre; 2021 yılı itibariyle Instagram kullanıcılarının diğer sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 10

Instagram Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları



Instagram kullanıcılarının neredeyse tamamına yakınının birden fazla sosyal medya platformu kullandığını Şekil 10'da görülebilmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %85'i ayrıca Facebook kullanırken yaklaşık %94'ü de Youtube kullanmaktadır.

Oluşturulduğu zamanda yalnızca kişisel bir iletişim mecrası olarak tasarlanan Instagram uygulaması, zamanla kurumsal bir kullanım alanına dönüşmüş ve çeşitlenen, geliştirilen birtakım teknik özellikleri ile birlikte kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmiştir. Instagram'ın sahip olduğu ve zamanla çeşitlendirilerek zenginleştirilen teknik özelliklerden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- **Fotoğraf ve Video:** En temel amacı ile fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram'da kullanıcılar; özelleştirilmiş birtakım filtre ve efektler ile fotoğraf ve videolarını düzenleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. Işık dolgusundan renk kontrastına kadar birçok düzenlenmenin yapılabildiği video ve fotoğrafların paylaşımında; yer bildirimi, konum bildirimi ya da kişi bildirimi gibi birçok unsurdan yararlanılabilmektedir.
- **Instagram Hikâyeler-Stories:** Bu özellik ile kullanıcılar, anlık olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. On beş saniyelik kısa kesitler hâlinde paylaşılan hikâyeler 24 saat süreyle kullanıcıların profilinde gözükmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar, hikâyelerini daha çekici bir hâle getirmek için soru-cevap, müzik gibi özellikleri kullanabilmektedir.
- **Keşfet:** Kişilerin ilgi alanlarına ve Instagram kullanma alışkanlıklarına göre beğenebileceği, ilgilendiği ya da popüler olan video görsellerin topluca bulunabildiği sekmeyi ifade etmektedir. Instagram algoritmasına göre hareket eden bu özellik ile kullanıcılara; istedikleri ve ilgilendikleri içeriklere erişme noktasında kolaylık sağlanmaktadır.
- **QR Kodu Tarama:** Kullanıcıların oluşturmuş oldukları 'ad etiketi' diğer bir deyişle kişisel QR kodları ile birbirlerini daha rahat bulabilmelerine olanak sağlayan Instagram özelliğini ifade etmektedir. Bu özellik ile oluşturulan QR kodlarının mobil cihaz kamerasına okutularak istenilen Instagram hesabına ulaşılması yalnızca birkaç saniye almaktadır.
- **Canlı Yayın:** Kullanıcıların takipçileri ile gerçek zamanlı bağlantı kurmasını sağlayan canlı yayın özelliği ile Instagram, gelişen iletişim teknolojilerini yakalayabilmiştir. 2016 yılında 1 saat sınırı ile getirilen bu özellik günümüzde 4 saate çıkarılmış ve daha önceden maksimum iki kişinin moderatör olarak katılımı ile gerçekleşen Instagram canlı yayınları artık dört kişinin moderatör yayıncı olarak katılımına uygun hâle getirilmiştir. Zamanla geliştirilerek canlı yayının arşivlenmesi, hikâyeler kısmında paylaşılması gibi birtakım yeni özellikleri de bünyesine dâhil eden Instagram canlı yayın özelliği, hâlen bu içerik paylaşım sitesinin kullanımında önemli bir konumda bulunmaktadır.
- **Reels/Kısa Video:** Bu özellik ile kullanıcılar önceden var olan ya da kendi çektikleri video kliplere ses ve efekt ekleyerek 90 saniyelik videolar

çekebilmektedir. Gizlilik ayarına göre herkese açık olan Reels videoları diğer kullanıcıların keşfetinde de gözükebilmektedir.

- **Arşiv:** Daha önceden paylaşılan fakat belirli bir süre görünmesi istenilmeyen içeriklerin kullanıcı profilinden silinmeden belirli bir süre görünürlüğünün kapatılmasına ve arşive kaldırılmasına yarayan Instagram özelliğini ifade etmektedir. Kullanıcı istediği zaman arşivlenen içeriği görünür bir hâle getirebilmektedir.
- **İstatistik:** Instagram istatistik özelliği ile kurumsal nitelikteki hesapların etkileşim ve demografik özellikler gibi kullanım metrikleri ölçülebilmektedir.
- **Mağaza:** Instagram'da kayıtlı e-ticaret mağazaları üzerinden kullanıcıların alışveriş yapabildiği ya da belirli şartların sağlanması neticesinde açılabilen Instagram mağazaları aracılığı ile satış yapılabilen çevrim içi alışveriş platformunu ifade etmektedir.
- **Doğrulanmış Hesap Rozeti:** Instagram hesabının popülerliğini ve tek bir gerçek ya da tüzel kullanıcıya ait olduğunu ifade eden doğrulanmış hesap rozeti ya da diğer bir ifadeyle mavi tik işareti ile kullanıcılar hesaplarına statü atfedebilmektedirler. Gerçek kişiler için nüfus cüzdanı fotokopisi ile başvurulan bu rozetlere sahip olabilmek için gerekli ve yeterli şartlar Instagram tarafından tam olarak açıklanmamaktadır. Fakat yapılan incelemeler neticesinde bu işarete sahip olabilmek için; kullanıcıların hesaplarının orijinal olması ve aynı isim ve içerikte başka hesabının bulunmaması, profilin herkese açık olması ve profil bilgilerinin eksiksiz olması, hesabın diğer kullanıcılar tarafından tıklanmasının ve aratılmasının belirli bir sayısal sınırın üstünde olması gibi hususların yerine getirilmesi gerekmektedir.
- **Hassas İçerik Kontrolü:** Bu özellik; 18 yaş ve üzerindeki her kullanıcıya doğrudan doğruya topluluk kurallarını ihlal etmeyen ancak müstehcenlik veya şiddet içerikli unsurları barındıran hassas gönderileri ne kadar göreceklerine kendilerinin karar vermesi imkânını sağlamaktadır.

Instagram; içerik paylaşım siteleri içerisindeki konumunu yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurarak günden güne artırmaktadır. Bireysel kullanımın yanı sıra ticari markaların ve kurumların aktif bir ürün ve hizmet pazarlama aracı olarak kullanmaya başladığı Instagram'ın iletişim stratejileri içerisindeki yerini ve önemini anlamak için bu içerik paylaşım mecrasının algoritmasının nasıl çalıştığını incelemek faydalı olacaktır.

Instagram, piyasaya sürüldüğü 2010 yılından itibaren büyük bir içerik paylaşım ağına dönüşmüş ve çalışma sistemini sürekli güncellemek zorunda kalmıştır. Saniyede milyonlarca görsel-işitsel ögenin yüklendiği ve paylaşıldığı bu uygulama hayata geçirildiği ilk zamanlarda gerçek kronolojik sırayla çalışan ve reklam gibi ögeleri barındırmayan oldukça basit bir algoritmik sisteme sahipti. 2010 ile 2016 yılları arasında fotoğraf etiketleme, hashtag uygulaması, direkt mesaj uygulaması, video paylaşımı gibi bazı kullanım güncellemeleri ile çalışma sistemini devam ettiren Instagram, 2016 yılında birtakım köklü değişikliklere gitmiştir. Instagram'ın kullanıcı sayısının zamanla çok hızlı bir şekilde artması bu içerik paylaşım sitesinde paylaşılan içeriklerin sayısının da çok hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Kullanıcıların, gerçek kronolojik sistem ile tüm paylaşılan içeriklere erişmesinin artık mümkün olmaması Instagram'ın 2016 yılında sıralama sinyalleri sistemine geçmesine yol açmıştır (Power Digital, 2018). Diğer sosyal medya platformlarına benzer bir şekilde işleyen bu sistemde en iyi gönderiler yani bir kullanıcı için en alakalı veya en ilginç olduğu belirlenen gönderiler sıralamada ilk sıraya konularak kullanıcılara gösterilmeye başlanmıştır. 2017 yılından sonra Youtube'ta da var olan 'makine öğrenim' algoritmik sistemine benzer bir şekilde çalışmaya başlayan Instagram algoritmasında, kullanıcıların tercihleri daha da ön plana çıkarılarak sıralama sinyalleri daha net bir şekilde ifade edilmeye başlanmıştır. Buna göre; bireylerin hangi içerikleri ne sıklıkla takip ettiği, takip edilen sayfalarda geçirilen zamanın süre olarak karşılığı, beğeni ya da yorum sıklığı gibi parametreler geliştirilen bu sıralama sinyallerinden bazılarını oluşturmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise Instagram, tam olarak algoritma çalışma sistemini açıklamasa da 2016 yılından beri geliştirdiği sıralama sinyalleri sistemi üzerinde güncellemelere devam ederek bireyleri bu içerik paylaşım sitesini kullanmada aktif tutmayı amaçlamaktadır. Kullanıcı davranışlarını yakından takip eden Instagram'ın güncel algoritmik sistemi ile birlikte kullanıcılara önerilen içerikler kısmı bireylerin önceki içerik tercihleri ve alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiştir. Kullanıcıların daha önceden hangi fotoğrafları beğenip beğenmediği, hangi videoyu izleyip izlemediği ya da kimin hikâyesine bakıp bakmadığı gibi parametreler günümüz Instagram algoritmasının sıralama ölçütlerinde önemli noktaları oluşturmaktadır.

2.4.3.2. YouTube Örneği

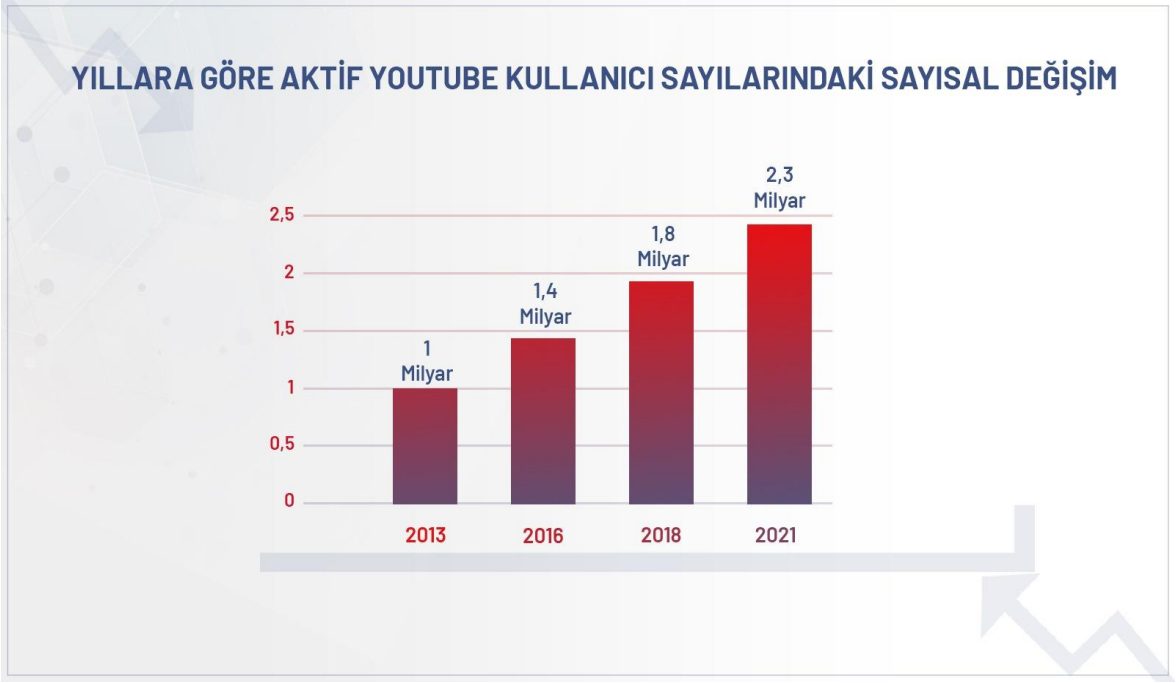
En temel anlamda kullanıcılarına görsel-işitsel içerik oluşturma ve oluşturulan içerikleri takip etme olanağı sunan Youtube, 'kendini yayınla' mottosu ile Steve Chen,

Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında ABD'de kurulmuştur. Kurucularının bir ev eğlence aktivitesinde çekilen multimedya içeriklerini elektronik posta dışında bir yolla birbirleriyle paylaşma istekleri onları Youtube içerik paylaşım sitesini kurmaya yöneltmiştir. İlk başta beta sürüm ile piyasaya sürülen Youtube, kurulduğu tarihten itibaren bir yıl gibi kısa bir sürede binlerce ziyaretçi çeken milyonlarca görüntülenme alan bir yapıya kavuşmuştur. Çok kısa sürede çok hızlı bir şekilde büyüyen bu içerik paylaşım sitesi, 2006 yılına gelindiğinde teknik donanım ve internet bant yetersizliğinde dolayı yeterli gelişimi gösterememeye başlamıştır. Aynı zamanda Google da bir içerik paylaşım sitesi örneği olan Google Videoyu piyasaya sürmüştür fakat istediği etkileşimi alamamıştır. Tüm bu gelişmeler sonrasında 2006 yılında 1,65 milyar dolarlık hisse senedi karşılığında Youtube, Google tarafından satın alınmıştır (Hosch, 2009).

Kullanıcılarına ilgi alanlarına göre içerikleri takip etme imkânı sunan ve zenginleştirilmiş multimedya içeriklerini üreterek kısa bir zamanda milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayan Youtube; çok kısa sürede en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi hâline gelmiştir. Özellikle Youtube'un kullanım amaçlarındaki çeşitlilik artışı ve dijital iletişim teknolojilerinde medyada gelen birtakım gelişmeler, bu uygulamanın teknik kullanım özelliklerinin zamanla kullanıcılara yönelik düzenlenmesi ve geliştirilmesi, Youtube'un diğer sosyal medya platformları ile entegre bir hâle getirilmesi gibi sebepler yıllar içerisinde kullanıcı sayılarına da yansımıştır. Buna göre; çeşitli kaynaklardan konsolide olmayan verilere göre 2013 yılında 1 milyar olarak ölçülen aktif Youtube kullanıcı sayısı günümüzde yaklaşık 2,3 milyar kişiye ulaşmıştır. Yıllar içerisindeki aktif Youtube kullanıcı sayıları Şekil 11'de gösterilmiştir.

Şekil 11

Yıllara Göre Aktif Youtube Kullanıcı Sayılarındaki Sayısal Değişim

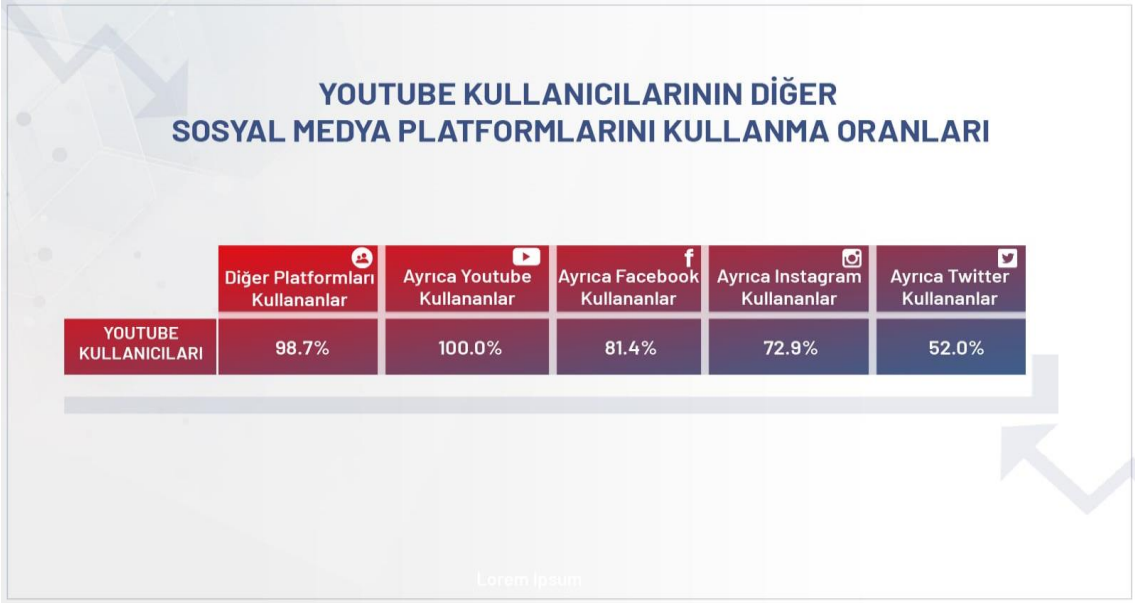


Şekil 11 incelendiğinde, Youtube'un aktif kullanıcı sayısının son 8 yılda 2 kattan daha fazla artmış olduğu tespit edilebilmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte Youtube'a ulaşma noktasında cihazların çeşitliliği ve çokluğundaki artış, gün geçtikçe bu uygulamanın hem bireyler hem de organizasyonlar tarafından bir yayıncılık alanı olarak kullanılması ve diğer sosyal medya platformları ile entegrasyonun sağlanması gibi sebepler Youtube içeriklerinin yayılım hızını artırmıştır. Buna göre; Youtube kullanıcılarının diğer sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları Şekil 12'de verilmiştir.

Şekil 12

Youtube Kullanıcılarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Oranları



Youtube kullanıcılarının neredeyse tamamına yakınının birden fazla sosyal medya platformu kullandığı Şekil 12'de görülebilmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %81'i ayrıca Facebook kullanırken yaklaşık %73'ü ayrıca Instagram ve %52'si de Twitter kullanmaktadır. Youtube ile en çok entegreli olan sosyal medya uygulamasının Facebook, en az entegreli olanın ise Twitter olduğu ayrıca göze çarpmaktadır.

Hem bir pazarlama hem de bir iletişim mecrası olan Youtube uygulaması, zamanla çeşitlenen ve geliştirilen birtakım teknik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu özelliklerinden öne çıkanları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- **Ana Sayfa:** Kullanıcıların video yükleyebildikleri, ilgi alanlarına göre takip edilen abonelerden gelen video içeriklerini görebildikleri ve arayüzde bulunan seçenekler ile kişisel profillerini yönetebildikleri ana akış sayfasını ifade etmektedir.
- **Kanal:** Kullanıcıların video paylaşımı yapabilmesine imkân sunan ve her kullanıcının belirli bir Google hesabı ile sahip olabileceği kişisel paylaşım alanını ifade etmektedir. Youtube kullanıcıları, oluşturmuş oldukları kanallar aracılığı ile video yükleme, yüklenen videolara açıklama ekleyerek özelleştirme ve diğer insanlarla bu içerikleri paylaşma fırsatı bulabilmektedir. Bir Youtube kanalı ya da hesabı oluşturmak, bu içerik paylaşım sitesinde veri üretmenin ilk noktasını oluşturmaktadır.

- **Oynatma Listesi:** Oynatma listeleri, kişisel ilgi alanlarına ya da belirli konulara göre sınıflandırılan videolardan oluşan bir içerik koleksiyonudur. Oynatma listesi Youtube kanalı olan ve isteyen herkes tarafından oluşturulup paylaşılabilir fakat oluşturulan oynatma listesinin paylaşımı ve görünümü gizlilik ayarları ile kişisel tercihlere bırakılmış olup herkese açık, gizli veya liste dışı olarak ayarlanabilmektedir.
- **Görüntüleme:** Youtube'a yüklenen bir videonun ya da videoların yüklendiği kişisel kanalın popülerlik düzeyini gösteren en temel ölçütlerin başında görüntüleme ya da izlenme sayısı gelmektedir. Açılan videoların platformda izlenme olarak sayılabilmesi için videonun istenerek açılmış olması yani internet sitelerinde otomatik oynatmaya özgülenmemiş olması, kullanıcının kendi isteği ile açılan videonun en az 30 saniye boyunca izlenmiş olması gibi bazı temel kriterlere sahip olması gerekmektedir (Yakar, 2021).
- **Keşfet:** Youtube keşfet sekmesi, kullanıcıların herhangi bir zamanda karşılaşamayacağı farklı konulardaki trend video ve kanallara ulaşımı sağlayan detaylı bir kullanıcı arayüzüdür. Oyun, müzik, popüler canlı yayınlar ve spor videoları gibi kategorilerdeki içeriklere kolayca erişim olanağı sunan Youtube keşfet özelliği, kişiselleştirilebilir yapısı gereği sunacağı içerikleri kişilerin ilgi alanlarına göre belirleyebilmektedir.
- **Abonelikler:** Youtube aboneleri, oluşturulan kişisel kanala abone olan kişileri veya hesapları ifade etmektedir. Abonelik sistemi, abone olunan kanal ile abone olan kullanıcı arasındaki etkileşimi ve böylece yüklenilen içerik ile kanalın toplam etkileşimini artıran bir unsurdur. Yeni bir video yüklendiği zaman abonelere yüklenen içeriği kendi özet akışlarında görebilme olanağı sunan bu özellik ile bireysel kullanıcılar ilgi alanları doğrultusunda ana sayfalarına yön vermektedir.
- **Kitaplık:** Youtube'un ana ekran yüzünde yer alan bu sekme, içerisinde arama ve izleme geçmişi, oynatma listeleri ve beğenilen videolar gibi özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler ile Youtube bireysel kullanıma daha uygun bir hâle gelmektedir.
- **Youtube'un En İyiler-Trendler Sekmesi:** Dünyanın tüm bölgelerinden çeşitli insan kitlelerinin ilgisini çekebilecek içerikleri göstermeyi amaçlayan bu özellik ile kullanıcılar Youtube'da ve dünyada yaşanan popüler gelişmeleri takip edebilmektedir. Bireysel ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmemiş olan trendler

sekmesi, tüm ülke için aynı trend videolar listesini göstermektedir. Youtube algoritması, trendler listesini oluştururken; çeşitli özellikleri barındıran ve kapsamlı bir abone kitlesine hitap eden, içeriği açısından yanıltıcı ve sansasyonel olmayan aynı zamanda tıklama tuzağı kurmayan içerikleri seçmektedir.

- **Canlı Yayın:** Canlı yayın özelliği ile Youtube kullanıcılarına, aboneleri ile gerçek zamanlı bağlantı kurma imkânı sağlamaktadır. Topluluk kurallarına ve hizmet şartlarına uygun olmak zorunda olan canlı yayın içerikleri Youtube tarafından kontrol edilmekte ve gerekli görülmesi hâlinde kısıtlanabilmektedir. Web kamerası ya da mobil cihazlar aracılığı ile kolayca açılabilen canlı yayınlarda ekran paylaşımı yolu ile de yayın yapılabilmektedir. Youtube'da canlı yayın yapabilmek için son 90 günde canlı yayın kısıtlaması alınmamış olması ve kanalın mobil numaraya gönderilen doğrulama kodu ile doğrulanmış olması gerekmektedir. Canlı yayın kapsamında yer alan canlı sohbet özelliği ile de anlık izleyiciler arasında canlı sohbet yapılabilmekte, yayıncı tarafından canlı sohbetin içeriği kontrol edilebilip özelleştirilebilmektedir. Canlı yayın etkileşimini artırmak için canlı yayının, yayın saatinden en az 48 saat önce paylaşılması, yapılacak olan canlı yayın için bir tanıtım videosunun kanala yüklenmesi ve canlı yayınlar sekmesinin kanal içerisinde aktif tutulması önemlidir.
- **Youtube Premium:** Youtube'un ücretli üyelik sistemi olan premium ile kullanıcılar, en temel anlamda reklamsız Youtube kullanımına imkân bulmaktadır. Bir aylık deneme süresinin ardından belirli bir sabit ücretten kullanıma sunulan Premium özelliği ile yıllık abonelik, aile aboneliği ya da öğrenci aboneliği gibi fiyat farklılaştırması yapılmaktadır. Bu özellik ile kullanıcılar diğer uygulamaları kullanırken veya mobil cihaz ekranları kilitliyken reklamsız bir şekilde video içeriklerini takip edebilmekte, çevrim içi olarak videolar indirebilmekte ve daha sonra internet erişiminin olmadığı bir alanda bu video içeriklerini izleyebilmektedir. Youtube Premium aboneliği ile reklamsız müzik dinlenilebilen 'Youtube Music' ve belgesel, dizi gibi çeşitli orijinal içeriklerin yer aldığı 'Youtube Originals' gibi yan ürünler de abonelik hesabına tanımlanmaktadır.
- **Youtube Kids:** Çocukları sosyal medyanın zararlı içeriklerinden korumak için oluşturulan Youtube Kids uygulaması, ücretsiz bir şekilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Oturum açılarak oluşturulan çocuk profilleri yardımıyla ebeveynlerin kontrolüne imkân veren bu uygulama ile ebeveyn onaylı içerikler

seçilebilmekte, yaşa göre içerikler ayarlanabilmekte ya da çocuklar için izlenebilecek içeriğe zaman kısıtlayıcısı konulabilmektedir.

- **Youtube TV:** YouTube TV, büyük yayın ağlarının ve popüler kanalların uydu alıcısı gerektirmeden canlı olarak izlenilmesini sağlayan bir yayın platformu sistemidir. 85'den fazla kanalın canlı takip edilebildiği Youtube TV platformunda dizi serilerinden sporlar müsabakalarına kadar birçok içerik ve orijinal Youtube yapımları yer almaktadır. Platforma yüklenen içeriklerin ve canlı yayınların sınırsızca kaydedilebildiği depolama alanı ile desteklenen Youtube TV uygulamasında aynı fiyat üzerinden hane başına altı hesap satın alınabilmektedir (Youtube, t.y.).
- **Youtube Studio:** Youtube'da içerik üreticiler için gerek olan ve bir Youtube kanalının kullanımı açısından her türlü teknik donanımı sağlayan Youtube Studio ile birlikte kullanıcılar, en basit anlamda içeriklerini kontrol edebilme imkânına kavuşmaktadırlar. Kanala yüklenen videoların istatistiki verilerinin takip ve analiz edilebildiği, videoların ve kanalın açıklamaları ile başlıklarının güncellenebildiği bu özellik ile kullanıcılar daha birçok açıdan kanallarını özelleştirebilmektedir. Video altyazılarının eklenmesi ya da düzenlenmesi, yorumların görüntülenmesi, yanıtlanması ve düzenlenmesi, ürün ve üyelik ayarlarının güncellenmesi gibi birtakım özellikleri ile birlikte Youtube Studio, oluşturulacak içerikler için bir mutfak görevi görmektedir.

Youtube, hem bireysel hem de kurumsal kullanımda bu kadar popüler olduğu ve özellikle geleneksel medya teknolojiler ile yarıştığı günümüzde iletişim stratejileri arasındaki önemini günden güne artırmaktadır. Büyük bir sektör hâline gelen bu içerik paylaşım sitesinin algoritmik çalışma sisteminin iyi analiz edilmesi ve anlaşılması Youtube'un kullanımından elde edilecek fayda düzeyini artıracaktır.

Youtube, ilk videonun yüklendiği 2005 tarihinden itibaren büyük bir içerik paylaşım ağına dönüşmüş ve çalışma sistemini sürekli güncellemek zorunda kalmıştır. Saniyede milyonlarca videonun yüklendiği ve izlendiği bu uygulama, hayata geçirildiği ilk zamanlarda kullanıcılar ile içerik üreticilerini sadece belirli parametreler dâhilinde bir araya getirmekteydi. 2005 yılında izlenme ya da diğer bir deyişle tıklanma sayılarına göre videoları ödüllendiren Youtube, bu sistem ile 2012 yılına kadar algoritmik çalışmasını sürdürmüştür. Kullanıcılara önerilen videoların öne çıkış parametresinin ilk başlarda sadece tıklanma sayıları olduğu bu sistem genellikten ve doğru ölçüm tekniklerinde uzak olarak

değerlendirildiği için 2012 yılında ‘izleme ya da görüntüleme süresi’ algoritma sistemi içerisine dâhil edilmiştir. Daha önceden kullanıcının video içerisindeki kalış süresini dikkate almadan sadece tıklanma sayılarını önemseyen çalışma sistemi, yeni getirilen görüntüleme süresi sistemi ile insanlara önerilecek videoların daha doğru bir şekilde sunulmasına olanak sağlamıştır. Etkileyici başlıklarla ya da kapak görüntüleri ile alınan tıklanma sayılarının öneminin azaldığı bu yeni sistem ile kullanıcılar artık video içerisinde kalış süresine göre yani görüntüleme süresine göre sıralanmış popüler içeriklere ulaşabilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde Youtube, öneri sistemini kullanıcıların tercihlerine göre daha da özelleştirecek bir sistem olan ‘makine öğrenim’ algoritmik sistemini tanıtmıştır. Bu sistem ile ilgili detaylar kurumsal anlamda tam olarak açıklanmasa da bireylerin tercihlerine göre ön tahmin üzerine kurulu bir sistemin oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Mahesh, 2020, s. 381-386). Bireylerin ne izlediği, neyi beğendiği ya da beğenmediği, ne kadar süre izleme yaptığı gibi dijital ayak izleri makine öğrenim sistemi içerisindeki önemli ön tahmin parametrelerini oluşturmaktadır. 2019 yılına gelindiğinde bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları doğrultusunda birtakım algoritma değişikliklerine gidilmiştir. Bunlardan en önemlisi etik sınırları aşan tehlikeli videoların gösterimini azaltan bir algoritmik sistemin kurulmasıdır. Böylece Youtube, iç denetim mekanizmasını aktif bir hâle getirmiş ve ayrımcılıktan ırkçılığa, çocuk istismarından nefret söylemine kadar birçok konuda içerik kısıtlamasına gitmiştir. Böylece kullanıcılara önerilen videoların sıralanmasında etik eşik kavramı önemli bir rol almaya başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise Youtube, en temel anlamda iki amaç üzerine algoritmasını değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bunlardan ilki kullanıcıların istekleri doğrultusunda içerikleri sıralamak iken ikincisi sıralanan içeriklerin o kullanıcılar tarafından izlenmeye devam edilmesini sağlamaktır. Kullanıcı davranışlarını yakından takip eden bu algoritmik sistem ile birlikte arama sonuçları ve önerilen içerikler kısmı bireylerin önceki izleme tercihleri ve alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiştir. Bu yeni sistem ile performans analizine göre puanlanan video içerikleri daha sonra kullanıcıların izleme alışkanlıklarına göre belirli bir sıralamaya sokulmakta ve etik eşik sınırları kapsamında kullanıcıya sunulmaktadır.

BÖLÜM 3

ULUSLARARASI ALANDA GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYANIN DÜZENLENMESİ VE DENETLENMESİNDE YETKİLİ İDARİ OTORİTELER

Dünya tarihi açısından oldukça önemli siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmelere sahne olan 20'nci yüzyıl, 1980'li yıllardan itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte yayıncılık alanında da köklü değişikliklere kaynaklık etmiştir. 1920'li yıllardan itibaren radyo ve televizyonun gelişimi, bireysel toplumların kitle toplumuna dönüşmesine yol açmış ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ile birlikte ortaya çıkan kitle toplumlarının, radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojilerinin getirileri ile okuryazar olmak gibi maliyetlere katlanmadan bilgiye ulaşabilir bir konuma gelmesine aracılık etmiştir. Uyduların kullanımı ile birlikte görsel-işitsel medyanın iletişim stratejileri içerisinde önemli bir kaynak olarak görülmeye başlanması ve kitle iletişim araçlarının yayılımının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gibi sebepler bu alanın belirli bir düzen ve denetime konu olmasına yol açmıştır. Böylece özellikle ABD ve Avrupa'da sanayi toplumlarının gelişimi ile birlikte birçok alanda uygulamaya konulan düzenleme ve denetleme faaliyetleri, başta medya alanı olmak üzere farklı sektörlerde de görülmeye başlanmıştır.

3.1. Uluslararası Alanda Görsel-İşitsel Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının bilgiyi alıcıya doğrudan aktarması ve çok büyük kitlelere çok kısa sürelerde etki etmesi bu alanın birtakım hukuki düzenlemelere tabi olmasına zemin hazırlamıştır. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kolay elde edilebilen ve etkisi itibariyle istenilen herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmaya en yatkın kitle iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonların, haneler arasındaki yayılımının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi bu alanın olası zararlı etkilerinin göz ününe alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Işık, 2007, s. 57-58). Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan reyting oranları ile gelişen iktisadi kâr dürtüsü, görsel-işitsel medya alanında artan tekelleşme ve rekabet ihlalleri, yayıncılık alanına yönelik ulusal ve uluslararası kanal ve frekans kıtlığı, kamu

yararının korunması endişesi gibi nedenler birçok ülkenin bu alan üzerine sıkı bir şekilde yoğunlaşmasına yol açmıştır (Çiftçi, 1999, s. 38-40).

Bilgi iletiminin sınırları aşan bir yapıya kavuşması, yeniden iletim, kültür alışverişi, çocuk ve gençlerin medyanın zararlı içeriklerden korunması gibi ortak paydalar, yayıncılığın sektör hâlinde geliştiği tüm ülkeleri bu konuyu sınırları aşan bir bağlamda ele almaya yönlendirmiştir. Bu kapsamda; zamanla geçirdiği değişim ve dönüşümlerle birlikte siyasetten ekonomiye kadar birçok toplumsal kavramın içerisinde yer bulan radyo ve televizyonların yani medya hizmet sağlayıcıların ve bunların oluşturduğu görsel-işitsel medya sektörünün idari, mali, hukuki ve teknolojik açıdan düzenlenmesi ve denetlenmesi Amerika'dan Avrupa'ya ve Asya'ya kadar birçok kıtada kamu idarelerinin çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Görsel-işitsel yayıncılık hizmetlerinde idari, mali ve hukuki denetimin tek bir düzenleyici ve denetleyici otorite tarafından gerçekleştirilmesini ifade eden yayıncılık denetim faaliyetleri, işleyiş bakımından ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Işık, 2007, s. 73). Bu kapsamda; idari denetim mekanizmalarının farklı ülkelerde farklı modellemeler çerçevesinde işletildiğini ifade etmek mümkündür. Yayın hizmetlerinin sınırlar ötesi bir hâle gelmesi özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkeleri açısından bu alanındaki düzenlemelerin ortak bir anlayışla yapılması çabasını ortaya çıkarmıştır. Bu çaba sonucunda ortaya konulan ve AB'nin görsel-işitsel alanı düzenlemek adına tasarladığı ilk mevzuat olan Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi hazırlanmış ve 1987 yılında yürürlüğe girmiştir. Yine aynı şekilde; Avrupa Konseyinin 2000 yılında yayımlanan ve üye devletlere medya alanında düzenleyici kurulların oluşturulmasını öneren Yayıncılık Sektöründeki Düzenleyici Kurulların İşlevleri ve Bağımsızlıklarına İlişkin Raporun 23 No'lu tavsiye kararı, görsel-işitsel alanda mevzuat uyumlaştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Avşar & Demir, 2005, s. 65). İlgili Kanun ve Yönetmelikleri uygulamak, sektöre ilişkin rehber ilkeler oluşturmak, frekans planlamalarının şeffaf bir şekilde yapılmasını sağlamak, yayıncılık lisansı vermek, izleme ve değerlendirme faaliyetlerini yürütmek, ihlal neticesinde cezai ve idari müeyyideler uygulamak, kamu hizmeti faaliyetlerini yerine getirmek gibi amaçlar, anılan tavsiye kararında idari ve mali özerklikle kurulacak görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici kurulların görev ve yetkileri arasında sayılmıştır (Yayıncılık Sektöründeki Düzenleyici Kurulların İşlevleri, 2000). Bu kapsamda; radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ilk düzenleyici ve denetleyici kurum 1934 yılında ABD'de kurulan Federal İletişim Komisyonu (FCC) olmasına rağmen özellikle AB tarafından 1987 yılında görsel-işitsel medya alanını düzenlemek adına hazırlanan ilk mevzuat ve 2000 yılında çıkarılan tavsiye kararları

neticesinde yayıncılık alanında düzenleyici kurullar ya yapı değiştirerek ya da yeniden oluşturularak özellikle Avrupa ülkelerinde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Fransa'da Görsel-İşitsel Yüksek Konsey (CSA); Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), İngiltere'de İletişim Ofisi (OFCOM) gibi düzenleyici kurullar bunlara örnek olarak sıralanabilmektedir.

3.1.1. Federal İletişim Komisyonu / FCC

Radyo ve televizyon yayıncılığının özellikle de özel yayıncılık alanının dünyadaki başlangıç noktası olarak kabul edilen ABD'nin, görsel-işitsel medyayı düzenlemeyle ilgili mevzuatsal dayanağı; 1910'lu yıllarda denizlerdeki radyo sinyali ağlarını düzenlemek ve kaza gibi olası ani gelişmelerde sağlıklı iletişimin kurulmasını sağlamak amacıyla çıkarılan bir kanuna dayanmaktadır (Siegel, 2002). Fakat bu kanunun radyo lisanslamasında yetersiz kalması 1927 yılında Federal Radyo Kanunu'nun çıkarılmasına neden olmuştur. Federal Radyo Kanunu'nda yer alan görev ve sorumlulukları yerine getirmek üzere kurulan Federal Radyo Komisyonu (FRC) bu alanda oluşturulmuş ilk düzenleyici ve denetleyici otorite olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekinalp, 1990). Daha sonra; Federal Radyo Komisyonunun görev ve yetkileri, 1934 yılında çıkarılan İletişim Kanunu 1934 kapsamında kurulan Federal İletişim Komisyonuna devredilmiştir. Federal Radyo Kanunu ve 1996 yılında adı Telekomünikasyon Kanunu olarak değiştirilen İletişim Kanunu 1934'e ek olarak Federal Düzenleme Kodları (CFR) ve Birleşik Devletler Kodları (USC), ABD'de görsel-işitsel medyanın düzenlenmesinde ve denetlenmesindeki hukuki dayanağı oluşturmaktadır (Koç, 2011, s. 26).

1934 yılında çıkarılan İletişim Kanunu 1934 ile kurulmuş olan ve tam anlamıyla faaliyet gösteren ilk düzenleyici ve denetleyici kurul olma özelliğine sahip olan FCC'nin kuruluş organizasyonu ve yayın ilkelerine dair bilgiler, her yıl federal hükümet tarafından güncellenerek yayımlanan ve 50 başlıktan oluşan Federal Düzenleme Kodları'nın 47'nci başlığı içerisindeki ilgili bölümlerde yer almaktadır (Federal Düzenleme Kodları, 1996). Bu kapsamda; Gillmor (1996)'a göre, radyo ve televizyon yayıncılığının sınırların ötesinden bir yapıda olması onun her bir eyalet tarafından ayrı ayrı düzenlenmesi ve denetlenmesinin önüne geçmiş ve bu faaliyetlerin tek bir federal yapı çatısı altında gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Elli eyaletin tamamında ve Birleşik Devletler topraklarına bağlı tüm bölgelerde ulusal ve uluslararası telefon, radyo, televizyon, uydu ve kablo haberleşmesini düzenleyen

FCC'nin, İletişim Kanunu'nun 303'üncü maddesi altında 24 madde hâlinde sayılan görev ve yetkilerinden bazılarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (İletişim Kanunu 1934, 1934):

- Radyo istasyonu kurulacak alanları tespit etmek, bu istasyonları sınıflandırmak ve sınıflandırılan her bir istasyona lisans vermek,
- Yayın istasyonlarına frekans tahsisi yapmak ve frekans tahsisi sonucunda oluşabilecek enterferansı önlemek için kanun gücünü kullanmak,
- Radyo ve televizyon kuruluşlarına yayın lisansı vermek,
- Radyonun yeni kullanım alanlarını inceleyerek frekansların deneysel kullanımlarını sağlamak ve teknolojiyi takip etmek,
- Kamusal radyo yayıncılığının daha geniş ve daha etkin kullanımını teşvik etmek,
- Kamu düzenini bozmaya yönelik herhangi bir tehdidin var olması hâlinde ilgili kuruluşun yayın ve istasyon lisansını askıya almak,
- Yayın lisansı olmadan faaliyette bulunan kuruluşları tespit etmek ve kanun hükümlerine göre yaptırım uygulamak.

En temel anlamda; son teknolojileri takip ederek yayıncılık sektöründe yeniliği ve yatırımı teşvik etmek, iletişim ortamındaki rekabeti tahsis etmek ve spektrumun yurt içinde ve yurt dışında en yüksek yararla kullanılmasını sağlamak amacıyla faaliyetlerini gösteren FCC'nin komisyon üyeleri; İletişim Kanunu'nun 4'üncü maddesine göre beş ABD vatandaşından oluşmaktadır. ABD başkanı tarafından önerilen ve senato tarafından onaylanan bu beş kişinin herhangi bir medya kuruluşu ile ticari çıkar ilişkisi olmayan, alanında uzman ve yeterli derecede bilgi birikimine sahip kişilerden oluşması gerekmektedir. Yürütmenin de başı olan ABD başkanı, seçilen beş komisyon üyesinden birini komisyona başkan olarak atamaktadır. Görev süreleri 5 yıl ile sınırlı olan bu üyelerin, bir üyelik dönemi içerisinde en fazla üçü aynı siyasi partiden olabilmekteyken üçten fazlasının aynı siyasi partiden olmaması gerekmektedir.

Kamu yararı ve menfaatinin sağlanması kapsamında çalışmalarını sürdüren FCC, temel hizmet faaliyetlerini yürüten yedi ana bürodan ve destek hizmet faaliyetlerini yürüten dokuz yardımcı ofisten oluşmaktadır (Federal İletişim Komisyonu, t.y.). Bu bürolar; tüketici politikalarının belirlendiği Tüketici ve Hükümet İşleri Bürosu; verimli frekans ve spektrum kullanımını düzenleyen ve yayıncılık piyasasındaki rekabeti tahsis eden İcra Bürosu; lisanslama ve düzenleyici işlevler de dâhil olmak üzere uluslararası yayıncılık faaliyetlerini koordine eden ve telekomünikasyon programlarını yöneten Uluslararası Bürosu; radyo ve televizyon istasyonlarını düzenleyen ve denetleyen Medya Bürosu; pandemi, terör saldırısı

ya da doğal afet gibi durumlarda iletişimin aksamadan yapılmasını sağlayan Kamu Güvenliği ve İç Güvenlik Bürosu; telsiz telefonları ve radyo spektrumunu düzenleyen Kablosuz Telekomünikasyon Bürosu ve yayıncılık yönetimi alanında evrensel gelişmeleri takip ederek yeni birtakım politikalar belirleyen Kablolu Telekomünikasyon Bürosundan oluşmaktadır.

Buna karşılık danışma hizmeti ifa eden ve FCC'nin yardımcı hizmet birimleri olarak değerlendirilen ofislerden bazılar ise İletişimsel İş Fırsatları Ofisi, Ekonomik Analiz Ofisi, Mühendislik ve Teknoloji Ofisi, Yasama İşleri Ofisi, Medya İlişkileri Ofisi ve İşyeri Çeşitliliği Ofisi olarak sayılabilmektedir.

Çeşitli politika araçları ile sektörü düzenleme görevini yürüten FCC aynı zamanda ifade özgürlüğü temelinde de denetleme faaliyetlerini yerine getirmekle görevlendirilmiştir. Buna göre; denetim faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar genel kapsam ve özel kapsam olmak üzere iki grupta değerlendirilen ilkeler dâhilinde ele alınmıştır. Genel kapsam ilkeler en temel amacı ile tüm yayıncıların yayınları sırasında uymaları gereken kurallardan oluşmaktadır. Bu ilkeler yayın türü ve cinsi fark etmeksizin tüm yayıncılar için geçerlidir (İnceoğlu, 1998). Genel kapsam ilkeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kamu yararına hizmet etmek,
- Hakkaniyet ilkesi çerçevesinde yayın yapmak,
- Seçim dönemi yayınlarında adayların eşit ve adilane şekilde ifade edilmesine imkân sağlamak.

Buna karşılık özel kapsam ilkeler her bir yayıncı ve yayın türü için değişiklik gösteren ve daha çok yayınların içerlekleri ile ilgili olan ilkeleri ifade etmektedir (Coşkun, 2016 s. 213). Toplamda 50 başlıktan oluşan Federal Düzenleme Kodları'nın 47'nci başlığı içerisindeki ilgili bölümlerde de yer alan özel yayın ilkelerinden bazıları şunları kapsamaktadır (Federal Düzenleme Kodları, 1996):

- Yayınlarda, kamu zararına neden olabilecek yanlış bilgilerin yayınlanmasının önüne geçilmesi,
- Haber içeriklerinin muhabirler ve yorumcular tarafından çarpıtılarak anlatılmaması (Federal İletişim Komisyonu, t.y.),
- Şiddet içerikli, uygunsuz ve kötü dil kullanılan programların yayınlanmasında sınırlamaya gidilmesi ve müstehcen içerikli yayınların hiç yapılmaması,
- Çocukları korumaya yönelik eğitici ve öğretici program türlerinin artırılması,

- Çocuklara yönelik yapılan reklamların sigara ve tütün ürünü gibi maddelerin kullanımına teşvik etmeyecek şekilde tasarlanması.

Yukarıda sayılan yayıncılık ilkelerinin ihlali ve uyulması gereken teknik ya da hukuki sorumlulukların yerine getirilmemesi gibi sebepler FCC tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara; uyarı, para cezası, yayın lisansının iptali ya da lisans sözleşme şartlarının yeniden değerlendirilmesi gibi bazı yaptırımların uygulanmasına neden olmaktadır (Çiftçi, 1999, s. 44).

3.1.2. İletişim Ofisi / OFCOM

Yayıncılık faaliyetleri, İngiltere'de özel sektör ve kamu sektörü eliyle gerçekleştirilen yarı rekabetçi yani karma bir sistem üzerine kurulmuştur. İlk başlarda amatörce kurulan radyo istasyonlarından yapılan yayınların daha sonraları küçük kuruluşlar eliyle yürütülmesi ile başlayan radyo yayıncılığının İngiliz yetkililer tarafından devlet eliyle yürütülmesi kararı sonuncunda 1922 yılında Britanya Yayıncılık Şirketi kurulmuş ve daha sonra bu şirket bir kamu hizmeti yayıncısı olarak nitelendirilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı alanında yaşanan bu devletçi yaklaşım neticesinde 1922 yılında kurulan Britanya Yayıncılık Şirketi, 1927 yılında kraliyet beratıyla Britanya Yayıncılık Kurumu (BBC) hâline getirilmiştir (Augustyn, 2008). İlk başlarda kurulan Britanya Yayıncılık Şirketinin özel işletmeler tarafından tüm piyasayı baskılamasına yönelik şikâyetler, İngiltere'de yayıncılık alanında ilk düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Telsiz İdaresi tarafından amatör yayın denemesi yapan bir şirketin yayınlarının teknik yönden kötü olduğu şikâyetleri üzerine o şirketin yayın ruhsatının iptal edilmesi, yayıncı olabilmek için belirli yeterlilik şartlarının ortaya çıkmasına ve bu şartlara göre lisans verilmesine yol açmıştır (Sarmaşık, 1993). Takip eden süreçte, özel nitelikte yayın yapan yaklaşık 60 radyo şirketinin Telsiz İdaresi tarafından yayıncı olabilmek için belirlenen bu şartlara karşı çıkarak herkesin yayın yapma hakkının olduğu yönünde taleplerini iletmesi sonucunda Telsiz İdaresi geri adım atarak özel yayıncılık için bir alan oluşturmak zorunda kalmıştır. Fakat tüm bunlara karşın İngiltere'de devlet kültürünün ve geleneksel yönetim tarzının bir gereği olarak yayıncılık alanının devlet eliyle yapılması, düzenlenmesi ve denetlenmesi savunulmuş ve böylece BBC bir kamu hizmeti yayıncısı olarak hem radyo hem de televizyon alanında uzun süre tekel konumunda faaliyet göstermiştir.

Hem teknik hem de kurumsal açıdan dünyanın en geniş yayıncılık organizasyonlarından birisi olan BBC'nin bir kamu kurumu olarak yayıncılık sektöründe

tekel konumunda olması durumu 1954 yılında çıkarılan Televizyon Kanunu'nu ile ortadan kalkmıştır. Yürürlüğe sokulan bu Kanun ile özel nitelikli televizyonların, yayıncılık alanını düzenlemeye yönelik ilk düzenleyici kurul olan Bağımsız Televizyon Otoritesinin (ITA) yetkisi altında çalışmasına izin verilmiştir (Işık, 2008, s. 200-205). 1973 yılına kadar faaliyette bulunan ITA, aynı yıl Bağımsız Yayın Otoritesi (IBA) olarak tekrar yapılandırılmış ve 1990 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. 1990 yılında yapılan yasal düzenlemeler ve değişiklikler neticesinde yayıncılık alanının düzenlenmesi ile ilgili faaliyetleri yürütme görevi Bağımsız Televizyon Komisyonuna (ITC) devredilmiştir (The National Archives, t.y.). Tüm bu gelişmelerle birlikte yayın içeriklerinin önemi bir hâl aldığı 1990 yılında özel ve kamusal televizyonlarla ilgili özellikle şikâyet süreçlerini yönetmek için Yayıncılık Yasası çıkartılmış ve bu Yasa gereği Yayın Şikâyetleri Komisyonu (BCC) ve Yayın Standartları Komisyonu (BSC) kurulmuştur (Tekinalp, 2003). Bu iki komisyon, 1996 yılında çıkarılan bir yasayla BSC adı altında birleştirilmiştir.

1990 yılında yapılan yasa değişikliği neticesinde bütün özel televizyonların düzenlenmesi ve denetlenmesi ile ilgili faaliyetleri yürütme görevini üstlenen ITC, faaliyetlerini İletişim Kanunu 2003'ün çıktığı tarihe kadar aktif bir şekilde sürdürmüştür. İngiltere'nin farklı türdeki iletişim hizmetlerini düzenleyen ve hâlen yürürlükte olan İletişim Kanunu 2003 ile birlikte İletişim Ofisi/OFCOM kurulmuş ve bu alanı düzenleme ve denetleme görevi ile yetkilendirilen tek idari otorite hâline getirilmiştir.

2003 yılında çıkarılan İletişim Kanunu 2003 ile kurulmuş olan ve yayıncılıktan telekomünikasyon hizmetlerine kadar birçok alanda faaliyet gösteren OFCOM'un kuruluş organizasyonuna ve yayın ilkeleri dair bilgiler İletişim Kanunu'nun içerisindeki ilgili bölümlerde yer almaktadır (İletişim Kanunu 2003, 2003). Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda'yı da kapsayan İngiltere topraklarında ulusal ve uluslararası telefon, radyo, televizyon, posta, uydu ve kablolu haberleşme ağlarını düzenleyen ve denetleyen OFCOM'un İletişim Kanunu'nun ''OFCOM'un Görevleri'' adlı birinci bölümü altında yer alan üçüncü maddesinde sayılan görev ve yetkilerinden bazıları şunları kapsamaktadır:

- Elektromanyetik spektrum yönetiminin telsiz telgraf için en uygun şekilde kullanımının sağlanması,
- Çok çeşitli elektronik iletişim hizmetlerinin ülke genelinde kullanılabilmesinin sağlanması,
- Hem yüksek kaliteli hem de farklı zevk ve tercihlere hitap eden çeşitli radyo ve televizyon hizmetlerinin Birleşik Krallık'ta yayınlanmasının sağlanması,

- Zararlı ve saldırgan yayın içeriklerine karşı halkın korunması için gerekli yayıncılık standartlarının oluşturulması ve bu standartlara yayıncı kuruluşlar tarafından uyumun sağlanması,
- Radyo ve televizyon yayıncılığında çoğulculuğun sağlanması yoluyla rekabetin korunması ve sürdürülmesi.

Yine aynı şekilde; 3'üncü maddede sayılan temel görev ve yetkilere ek olarak aynı bölümün 4'üncü maddesi ile de OFCOM'a bazı görevler yüklenmiştir. Bu görevleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Birleşik Krallık'ta kamu hizmeti yayıncılığını teşvik etmek,
- Etkili öz denetim süreçlerini aktif hâle getirmek,
- Yayıncılık sektöründe rekabeti koruyarak yeniliğe ve yatırıma öncülük etmek,
- Çocukların, gençlerin, yaşlıların ve özel gereksinimli kesimlerin ihtiyaçları doğrultusunda yayıncılık faaliyetlerini düzenlemek.

En temel anlamda İletişim Kanunu 2003 ile verilen görev ve yetkilerin dışında OFCOM; Girişimcilik Kanunu, Rekabet Kanunu, Dijital Ekonomi Kanunu gibi çok çeşitli Kanunlarla da görevlendirilmiştir (National Audit Office, 2010).

Genel kapsamı ile radyo, televizyon ve internet yayıncılığı dâhil olmak üzere iletişim alanında gerçekleşen en yeni gelişmeleri takip ederek düzenleme ve denetleme araçları ile sektöre yön vermeyi amaçlayan OFCOM komisyonu, dokuz üyeden oluşmaktadır (EPRA, 2020). Üyelerden altısı Sanayi ve Ticaret Sekreterliği ile Kültür, Medya ve Spor Sekreterliğince atanmaktadır. Kalan üç üye ise ilgili bakanlıklarca atanan altı üye tarafından OFCOM personeli içerisinde seçilmektedir. Seçilen bu üç üyeden birisi OFCOM'a 5 yıl süreyle başkanlık etmekte ve kararlarında parlamentoya karşı sorumlu olmaktadır (Saygın, 2016, s. 409-436). OFCOM kurul üyeliği için herhangi bir kanuni zorunluluk ya da ilgili alanda uzman olmak şartı bulunmamaktadır ancak gruplar arasındaki olası çıkar çatışmalarının önüne geçebilmek için üyelik sonrası belirli bir süre paydaş kuruluşlarda görev almak üyeler için yasaklanmıştır.

Sektörün düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik çalışmalarına aktif bir şekilde devam eden OFCOM, geniş bir yönetim ağı ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Organizasyon şeması içerisinde en yukarıda yer alan ve stratejik yönetim merkezi olarak en üst karar merci olan yönetim kurulu ayda en az bir kez toplanmaktadır (İletişim Ofisi, t.y.). Yönetim kurulunun yanında faaliyet gösteren üst yönetim ekibi ise kendilerine bağlı olan birimlerin efektif bir şekilde yönetilmesinden sorumludur. Çalışma alanları çerçevesinde uzmanlaşma

esasına göre faaliyet gösteren OFCOM; yönetim kurulu ve üst yönetim ekibinden farklı olarak, yayıncılık için gerekli kalite ve standartları belirleyen içerik kurulundan ve çeşitli uzmanlık komitelerinden oluşmaktadır. İçerik kurulunda, Galler ve İskoçya gibi İngiltere'ye bağlı olan ülkelerin de temsilcilerine yer verilmektedir. Bunun yanı sıra yönetim kuruluna danışmanlık hizmeti veren ve OFCOM'un çalışmalarında oldukça etkili bir pozisyonda yer alan komiteler ise Yaşlılar ve Engelliler Komitesi, Seçim Komitesi gibi çeşitli uzmanlık alanlarında faaliyet göstermektedir.

İngiltere'deki spektrum yönetimi kapsamında tüm ticari televizyonlar ile radyolara lisans verme yetkisine sahip olan OFCOM, İletişim Kanunu 2003'ün 319'uncu maddesi ile radyo ve televizyon programlarında uyulması gereken yayıncılık ilkelerini belirlemekle; aynı Kanun'un 325'inci maddesi ile de yayıncıların belirlenen bu ilkelere uyup uymadığının denetlenmesi görevi ile yetkilendirilmiştir. En temelde İletişim Kanunu'nun 319'uncu maddesine dayanan ve 10 başlık altında düzenlenen yayıncılık kodları ya da diğer bir ifadeyle yayıncılık ilkeleri genel olarak şunları kapsamaktadır (İletişim Kanunu 2003, 2003):

- 18 yaş altındakilerin yayınların zararlı içeriklerine karşı korunması,
- Suç işlemeyi özendiren veya kargaşaya yol açma olasılığı bulunan içeriklerin televizyon ve radyo hizmetlerinde yer almaması,
- Haberlerin sunumunda tarafsızlık ve doğruluk gerekliliklerine uyulması,
- Televizyon ve radyo hizmetlerinde yer alan reklamlarla ilgili uluslararası yükümlülüklerin yerine getirilmesi,
- Televizyon ve radyo hizmetlerinde yer alan programlarda uygun olmayan sponsorlukların engellenmesi,
- Yayın içeriklerinde bireyler ve kurumların eşit, adilane ve hakkaniyet ilkeleri çerçevesinde ele alınması,
- Yayın içeriklerinde kişisel mahremiyetin haksız yere ihlalinden kaçınılması,
- Dinî programların gösteriminde gereken sorumluluğun alınması ve herhangi bir din veya mezhebe ait inancın düşmanca sunumundan kaçınılması,
- Programlarda izleyici ve dinleyicileri korumak maksadıyla ticari iletişimde şeffaflığın sağlanması ve halkı yanıltacak şekilde uygun olmayan tekniklerin reklamlarda kullanılmaması.

Yukarıda sayılan yayıncılık ilkelerinin ihlali ve uyulması gereken teknik ya da hukuki sorumlulukların yerine getirilmemesi gibi sebepler OFCOM tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara; Yayıncılıkta ve Diğer Lisansla İlgili Durumlarda Kanuni

Yaptırımların Uygulanma Prosedürü adlı belgede düzenlenen; para cezası, lisans süresinin kısaltılması ya da lisans iptali, ihlalin yapıldığı programın yayınlandığı saatte yayınlanmak üzere ihlal gerekçesiyle ilgili düzetme veya açıklama yayınlama gibi kanuni yaptırımların uygulanmasına neden olmaktadır (Yayıncılıkta ve Diğer Lisansla İlgili Durumlarda Kanuni Yaptırımlar, 2017)

3.1.3. Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi / ARCOM

İlk televizyon yayınlarının deneme yayınları olarak 1931 yılında başladığı Fransa'da profesyonel anlamda ilk televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncısı olan Birinci Kanal'ın (TF 1) 1949 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Radyo yayıncılığında ise durum biraz daha farklı gelişmiştir. Radyolar, ilk başlarda Fransız iktidarların siyasi ve politik söylemlerinin yayılma merkezi olmuşlar ve özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra devlet tekelinde önemli bir konuma gelmişlerdir. İlk televizyon yayınının başladığı tarihten itibaren birkaç kamu hizmeti görevi gören televizyonun daha kurulması ile birlikte 1960 ve 1970'li yıllar Fransa'da yayıncılık faaliyetlerinin çerçevesinin yavaş yavaş çizilmeye başladığı yıllar olarak değerlendirilmektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde Fransız radyo ve televizyon yayıncılığı için en önemli problemin devlet tekeli ve bu merkeziyetçi tekel neticesinde siyasi grupların amaçları doğrultusunda yapılan yayıncılık faaliyetleri olduğu görülmektedir (Çaplı, 2001, s. 135-148). 1960'lı ve 70'li yıllarda kurulan tüm televizyon ve radyo kanallarının 1964 yılında çıkarılan kanunla kurulan Fransız Radyo ve Televizyon Kurumunun (ORTF) denetimi altında olması ve bu kurumunda Fransa'nın siyasi ve politik haber yayılım merkezi olarak değerlendirilen Enformasyon Sekreterliğine bağlı olarak çalışması, en nihayetinde tarafsızlık ve bağımsızlık politikalarına yönelik bazı şikâyetlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (a.g.e., s. 30; Tekinalp, 1990, s. 35). Tüm bu gelişmeler neticesinde Fransa'nın siyasi dinamiklerinin değişmesi ve yayıncılığın bağımsız ve tarafsız olması gerektiği düşüncesi, zamanın mevcut hükümetleri tarafından sıklıkla dile getirilmeye başlanmış ve bu kapsamda da radyo ve televizyon yayıncılığı üzerinde bulunan merkeziyetçi devlet tekelinin kaldırılması için 1981 yılı içerisinde birtakım faaliyetlerde bulunulmuştur. Bu faaliyetlerden ilki; aynı yıl bir komisyon oluşturulması ve komisyon çalışmaları neticesinde temel iletişim haklarını koruyan, siyasi söylemden uzak ve kapsayıcı bir yasanın çıkartılmasına karar verilmesidir. Yapılan çalışmalar neticesinde 1982 yılında çıkarılan kanun ile Fransa'da ilk kez yayıncılık alanında merkeziyetçi devlet tekeline son verilmiş olup özel yayıncılığın gelişmesinin önündeki engeller kaldırılmıştır. Ayrıca aynı kanun

çalışması ile devlet ve yayıncılar arasındaki bağlantıyı eşit ve tarafsız bir şekilde kurmakla görevli olan Görsel-İşitsel İletişim Yüksek Kurulunun oluşturulmasına karar verişmiştir. Oluşturulan bu Kurul; kamu yayıncılığı yapan kuruluşların başkanlarını ve üyelerini belirlemekle, radyo ve televizyon istasyonlarını kurmakla ve bu kurulan istasyonları denetlemekle görevlendirilmiştir (Chauveau, 1995).

1982 yılında çıkarılan kanun, Fransa'da görsel-işitsel medyanın yerelleşmesi yönünde atılan önemli bir adım olarak görülse de yeterli olmamıştır. Bu kapsamda 1982 yılında çıkarılan bu kanun güncellenerek 1986 yılında 1067 sayılı İletişim Özgürlüğü Kanunu olarak yeniden düzenlenmiş ve Görsel ve İşitsel İletişim Yüksek Kurulu kaldırılarak yerine her türlü kamusal ve özel yayınların takibi ile görevli İletişim ve Özgürlükler Ulusal Komisyonu (CNCL) oluşturulmuştur (Sarmaşık, 1993, s. 64-66). Günümüz Fransası'nın görsel-işitsel medya alanındaki düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin en kapsamlı temel dayanağını oluşturan İletişim Özgürlüğü Kanunu, çeşitli yıllarda değişikliklere uğramış ve ülkenin politiğine göre yeniden güncellenmiştir (İletişim Özgürlüğü Kanunu, 1986). Kanun'da yapılan 1989 yılı değişikliği ile de İletişim ve Özgürlükler Ulusal Komisyonu kaldırılarak tüm görev yetkileri yeni kurulan Yayıncılık Yüksek Konseyine devredilmiştir. Görsel-İşitsel İletişim Yüksek Kurulu ve İletişim ve Özgürlükler Ulusal Komisyonunun ardından üçüncü düzenleyici ve denetleyici kurum olan CSA en temel anlamda görsel-işitsel medyada özgürlüğü ve eşitliği garanti altına almak üzere faaliyete geçirilmiştir.

1989 yılından beri sektöre yönelik düzenleme ve denetleme faaliyetlerini sürdüren CSA, görsel-işitsel medya alanı ile dijital iletişim alanının birleştirilmesi düşüncesinde yola çıkılarak 25 Ekim 2021 tarihinde çıkarılan Dijital Çağda Kültürel Eserlere Erişimin Düzenlenmesi ve Korunmasına İlişkin Kanun temelinde İnternette Eserlerin Yayılması ve Hakların Korunması Yüksek Otoritesi (HADOPI) ile birleştirilmiştir (Dijital Çağda Kültürel Eserlere Erişimin Düzenlenmesi, 2021). Yapılan bu Kanun değişikliği sonrası 1 Ocak 2022 tarihinde CSA ve HADOPI'nin birleşimi ile Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi (ARCOM) adında yeni bir düzenleyici ve denetleyici otorite oluşturulmuştur. Fransa'da yayıncılık ve iletişim alanını denetlemekle görevlendirilmiş dördüncü düzenleyici ve denetleyici kurum olan ARCOM, bazı yapısal değişikliklerle birlikte CSA ve HADOPI'den devredilen tüm görevleri yerine getirmektedir.

Çıkarıldığı tarih olan 1986'dan beri sürekli değiştirilen İletişim Özgürlüğü Kanunu, yapılan bu son değişiklikler ile de yeniden güncellenmiştir. Bu kapsamda; güncel hâli ile dokuz başlık ve toplam 111 maddeden oluşan İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleme Yetkisi isimli birinci başlığı altında 4 ila 20'nci maddeler

arasında düzenlenen ARCOM en temel anlamda; elektronik yollarla kamuya yönelik iletişim özgürlüğünün kullanılmasını garanti altına almakla görevlendirilmiştir. Bu kapsamda Fransa topraklarında ulusal ve uluslararası yayıncılık hizmetleri ile dijital mülkiyet ve isteğe bağlı yayın ağlarını düzenleme ve denetlemeye yetkili otorite olan ARCOM'un İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun birinci bölümü altında sayılan görev ve yetkilerinden bazılarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Görsel-işitsel iletişim politikalarının kamu sektöründe bağımsızlığı ve tarafsızlığı sağlamasını koordine etmek,
- Serbest rekabeti koruyarak yayıncılar ile hizmet alıcılar arasında ayrımcı olmayan ilişkilerin kurulmasını sağlamak,
- Programların kalitesini ve çeşitliliğini artırmak,
- Yerel yapımların üretim ve yaratımını geliştirerek uluslararası boyutta pazarlanmasını sağlamak,
- Fransız dili ve bölgesel dillerden oluşan ulusal kültürün ve dil mirasının korunmasını sağlamak,
- Yayın içeriklerinde kadınların ve erkeklerin adil bir şekilde temsilini sağlamak,
- Radyo frekanslarının en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak ve spektrum yönetimini verimli bir şekilde gerçekleştirmek,
- Yayın ilkelerini belirlemek ve bu ilkelerin ihlali neticesinde yayıncı kuruluşlara müeyyideler uygulamak,
- Manipülasyon, yalan haber veya nefret söylemiyle mücadele bağlamında çevrim içi platformları ve sosyal ağları düzenlemek.

Görsel-işitsel medya hizmetlerini düzenlemenin yanı sıra, edebi ve sanatsal mülkiyet haklarının internet ortamında korunmasıyla da ilgilenen ARCOM'un komisyonu, son yapılan kanun değişikliği ile beraber yayıncılık veya elektronik haberleşme alanında mesleki deneyime sahip dokuz üyeden oluşur hâle getirilmiştir. Üyelerden üç tanesi meclis başkanı tarafından, üç tanesi senato başkanı tarafından, bir tanesi Yargıtayın aktif üyeleri arasından ve bir tanesi de Danıştayın aktif üyeleri arasından atanmaktadır. Son kalan tek üye ise ARCOM'a başkanlık etmek üzere ulusal meclis ve senatonun onayı alındıktan sonra Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Kurul üyelerinin görev süresi 6 yıldır ve kurul üyelerinin üçte biri her 2 yılda bir yenilenmektedir.

Sektörün düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik çalışmalarına aktif bir şekilde devam eden ARCOM, faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmek adına başkana bağlı genel müdür ve genel müdür yardımcılarının sorumluluğunda bulunan 10 daire başkanlığından ve ayrıca Fransa anakarasında ve denizaşırı ülkelerde bulunan 16 bölge müdürlüğünden oluşmaktadır (Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi, t.y.).

Uzmanlık esasına göre çalışan bu daire başkanlıkları; halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü İletişim Dairesi; görüş yazıları ile otoritenin yasal altyapısını sağlayan ve davalarda savunuculuk yapan Hukuk İşleri Dairesi; bütçe, mali işler, insan kaynakları ve bilgi işlem sistemlerinden sorumlu olan İdari, Mali ve Bilgi Sistemleri Dairesi; görsel-işitsel ve sinematografik eserlerin finansmanı ve dağıtımına ilişkin yükümlülüklerin yerine getirmesini sağlayan Yaratıcı Yön Dairesi; yayıncıların çoğulculuk ile hak ve özgürlükler temelinde kurallara uymalarını ve çocuklar ile izleyicilerin yayın içeriklerine karşı korunmasını sağlayan kuralları belirleyen İzleyici, Çoğulculuk ve Sosyal Uyum Dairesi; yayıncılık sektöründeki teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital karasal yayınlar için frekans planlaması yapan ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini denetleyen Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri Dairesi; radyo yayınlarına yönelik frekans planlamalarının yapıldığı Radyo ve Dijital Ses Dairesi; yasa dışı ve zararlı içeriklerle ilgili sosyal ağları ve çevrim içi platformları düzenleyen Çevrim içi Platformlar Dairesi; görsel-işitsel medya ve dijital iletişim ile ilgili inovasyon ve yeni teknolojilerin takibini sağlayarak ön analiz raporları hazırlayan Etüd, Ekonomi ve Öngörü Dairesi ve uluslararası yayıncılık faaliyetlerini koordine ederek ARCOM'un üye olduğu birliklerde temsilini sağlayan Avrupa ve Uluslararası İlişkiler Dairesinden oluşmaktadır.

Yukarıda sayılan ve her birinin altında ayrı ayrı birçok çalışma grubu bulunan daire başkanlıklarına ek olarak ARCOM; Batı Hint Adaları'ndan Fransız Polinezyası'na kadar yayılmış 16 bölge müdürlüğünü bünyesinde barındırmaktadır (Görsel-İşitsel Yüksek Konsey, t.y.). Bu bölge müdürlükleri frekans planlamasının ve denetim faaliyetlerinin yerel boyutlarıyla ilgilenmektedir.

Fransa'da kamu yayıncısı olabilmek için gerekli şartları belirlemek üzere 1994 yılında çıkarılan Yükümlülükler Belgesi ile İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun Görsel-İşitsel İletişim Hizmetleri isimli ikinci başlığı altında bulunan ve 21 ila 43'üncü maddeler arasında düzenlenen yayıncılık ilkeleri günümüz Fransa yayın politikalarının temelini oluşturmaktadır (Çaplı, 2001, s. 149). Yükümlülükler Belgesi en temel anlamda; bireysel saygınlık ekseninde eğitici ve öğretici yayınların yapılmasını, ülkenin yayın alanı içerisinde bulunan tüm kesimlere ve bölgelere yayın yapılarak çoğulculuğun garanti altına alınmasını

ve aynı zamanda yerli yapımların özendirilerek kültürel mirasın korunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda; başlangıçta Yükümlülükler Belgesine dayanan ve daha sonra İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun ilgili maddeleri altında düzenlenen yayıncılık ilkeleri genel olarak şunları kapsamaktadır (İletişim Özgürlüğü Kanunu, 1986):

- Çocuklar ve gençlerin maruz kalabileceği nitelikte şiddet ve pornografik ögeler barındıran yayın içeriklerinin televizyon, radyo ve dijital yayın hizmetlerinde yer almaması,
- Özellikle seçim dönemi yayınlarında siyasi partilere, kişilere ve kurumlara eşit ve adilane yayın hizmeti süresinin tahsis edilmesi,
- Yayın içeriklerinin demokratik ve sosyal hukuk devleti yapısı ile uluslararası antlaşmalara aykırı olmayacak şekilde planlanması,
- Reklam içeriklerinde ırkçılık yapan ve milliyet ayrımcılığı gözeten ögelere yer verilmemesi,
- Yapılacak her türlü reklamın ve ürün yerleştirmenin kişilerin haklarına, sağlıklarına ve mallarına zarar verecek nitelikte olmaması,
- Bilinçaltı teknikleri ile küçüklerin zihinsel ve fiziksel gelişimini olumsuz etkileyebilecek ve onları doğrudan doğruya veya dolaylı olarak bir ürünü veya hizmeti almaya teşvik edecek reklamların yapılmaması,
- Yayın içeriklerinde sık kullanılan yabancı kökenli kelime ve söz kullanımlarının Fransızca terminolojisinde bulunan karşılığının kullanılmasına dikkat edilmesi,
- Orijinal versiyondaki sinematografik eserler ile görsel-işitsel çalışmalar dışında kalan tüm yayınlarda ve reklam mesajlarında Fransızca kullanımının sağlanması,
- Yayın hizmetlerinin; işitme engelli, işitme güçlüğü çeken ve görme engelli bireylerin bu hizmetlere ulaşmasına imkân verecek şekilde geliştirilmesi,
- Yayın içeriklerinde cinsiyetçi ön yargılara ve kadına yönelik şiddeti barındıran içeriklere yer verilmemesi,
- Spor programları yayınlarında, dopingle mücadele ile ilgili içeriklere yer verilmesi.

Yukarıda bahsedilen yayıncılık ilkelerinin ihlal edilmesi ya da yayıncı olabilmek için gerekli olan teknik veya hukuki sorumlulukların yerine getirilmemesi gibi sebepler ARCOM tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara; İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun Görsel-İşitsel İletişim Hizmetleri isimli ikinci başlığı altında yer alan ve 42'nci maddede düzenlenen; uyarı, yayın lisansının ya da ihlale neden olan program içeriğinin asgari 1 ay

süreyle durdurulması, yayın lisans süresinde birer yıllık azaltıma gidilmesi ya da lisans iptali ve para cezası gibi kanuni yaptırımların uygulanmasına neden olmaktadır.

3.1.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu / RTÜK

Türkiye'de belirli bir tarihe kadar kamu eliyle faaliyet gösteren ve daha sonra devlet tekelinin kaldırılması ile kamu-özel iş birliği ile gerçekleştirilen radyo ve televizyon yayıncılığı dünyadaki örneklerine benzer olarak gelişimini birtakım süreçlerden geçerek gerçekleşmiştir.

1920'lerde Amerika'da başlayan ve yine aynı yıllarda Avrupa'da gelişen radyo yayıncılığı Türkiye'de ilk olarak 1927 yılında yurt dışındaki örneklerine benzer olarak özel girişimciliğin etkisi ile İstanbul ve Ankara'da kurulan verici istasyonları aracılığı ile gerçekleşmiştir. Radyo yayınlarını yapmak için devlet eliyle kurulan verici istasyonlarının işletilmesi için yetkilendirilen, İş Bankası ve Anadolu Ajansı gibi bazı özel müteşebbislerin desteğiyle milli bir yapı olarak kurulan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adlı şirket, 1936 yılına kadar devlet tekelinde özel bir girişim örneği olarak ilk radyo yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirmiştir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 37-38). Radyo yayıncılığının henüz oturmayan yapısı, dar amaçlı kullanımı nedeniyle ortaya çıkan abone azlığı ve yayın maliyeti fazlalığı gibi sebepler devlet tekelindeki özel sektör radyo hizmetlerinin tamamen kamu sektörü eliyle gerçekleştirilmesi için harekete geçilmesine sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde 1936 yılında TTTAŞ'ın radyo yayıncılığı üzerindeki tüm görev ve yetkileri bir kamu kurumu olan Posta ve Telgraf Teşkilatına (PTT) devredilmiş ve böylece radyoda kamu yayıncılığı dönemi başlamıştır (Aziz, 2013, s. 195-196). Bu dönemde devlet eliyle yavaş yavaş büyüyen yayıncılık sektörü için önemli bir gelişme yaşanmış ve 1937 yılında radyo yayıncılığı ile her türlü telsiz haberleşmesinin kontrol altına alınması suretiyle düzenlenmesini amaçlayan 3222 sayılı Telsiz Kanunu yürürlüğe girmiştir. Ancak bu Kanun, radyo alanına yönelik vericiler ile alıcılar açısından sadece teknik düzenlemeler getirmiş ve yeterli görülmemiştir (Sarmaşık, 2000). TTTAŞ döneminde Cumhuriyet Devrimlerinin halka benimsetilmesi amacıyla kullanılan radyo yayıncılığı, PTT dönemi ile politik hedeflere paralel olarak eğitici programlar için kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda; program içeriklerinin oluşturulmasıyla ilgili görev ve sorumluluklar PTT'nin yanı sıra İçişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığına verilmiştir.

Özellikle program içeriklerinin belirlenmesi aşamasında bu üç idari otoritenin söz sahibi olması zamanla radyo yayıncılığının gelişimi açısından olumsuz olarak değerlendirilmiş ve 1940 yılında radyo faaliyetlerinin tek bir otorite tarafından düzenlenmesi amacıyla 3837 sayılı Kanun çıkartılmıştır. Böylece radyo yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirme görevi PTT'den alınarak Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilmiştir (Çakır, 2005, s. 28). İlerleyen yıllarda Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilen radyo yayıncılığı faaliyetlerini yapma ve düzenleme yetkisi önce Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü adı altında faaliyet gösteren ve daha sonra da 1949 yılında çıkarılan bir Kanunla Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü olarak yeniden düzenlenen devlet kurumu eliyle yürütülmüştür. 1949 yılında çıkarılan Kanunla kurulan Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü içerisinde akademisyen ve basın mensubu temsilcileri gibi çeşitli meslek gruplarından oluşan 16 üyeli Radyo Yayınları Danışma Kurulu kurulmuştur (Yazıcı, 1999, s. 34). İlk olarak 1937 yılında çıkarılan Telsiz Kanunu ve daha sonra kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü ile amaçlanan düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin ilk defa resmî nitelikteki bir kurul tarafından yapılmasını amaçlayan Radyo Yayınları Danışma Kurulu, Türkiye'de yayıncılık alanında düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında bir ilk özelliği taşımaktadır.

1936 yılında PTT'nin tekeline girmesinden itibaren devlet eliyle yürütülen radyo yayıncılığı 1960'ların başına kadar ülkenin içerisinde bulunduğu politik karışıklık ve belirsizlik gibi nedenlerden dolayı çok fazla gelişme gösterememiştir. 1960'lı yıllar ise Türk yayıncılık hayatı içerisinde önemli bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra çıkarılan yeni anayasa ile farklı bir boyut kazanan Türk yayıncılığı ilk kez anayasal bir güvence altına alınmıştır. 1961 Anayasası'nın 121'inci maddesi ile radyo ve televizyon yayınlarının yapılması ve bu yayınlara yönelik istasyonların özerk kamu tüzel kişiliği tarafından kurulması hükme bağlanmıştır. Bu kapsamda; 1936 yılından beri devam eden devlet tekelinin çok katı bir şekilde uygulandığı ve özel mülkiyete dayanan yayıncılığa hâlen başlanılamadığı görülmektedir. 1961 Anayasası'nın ilgili maddesine bağlı olarak 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı Kanun ile TRT Kurumu kurulmuş ve Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonlarını kurmak ve işletmekle yetkilendirilmiştir. Böylece TRT kurulmadan önce gerçekleştirilen radyo yayınları 1964 tarihinde TRT bünyesinde toplanmış ve Türkiye'de tam anlamıyla kamu yayıncılığı başlamıştır.

1960'lı yıllar radyo yayıncılığının yanı sıra gelişen iletişim teknolojileri ile televizyon yayıncılığının da Türkiye'de başladığı yıllar olması itibariyle ayrıca bir öneme

sahiptir. İlk deneme yayınlarının ABD'de 1920'li yıllarda başladığı ve ilk profesyonel yayınların İngiltere'de 1937 yılında başladığı televizyon yayıncılığının Türkiye'deki gelişimi diğer ülkelere göre biraz daha geç medyana gelmiştir. Her ne kadar radyo yayıncılığından yaklaşık 15-20 yıl kadar sonra başlamış olsa da televizyon yayıncılığı gelişimi radyo yayıncılığının gelişimine benzer süreçlerden geçerek gerçekleşmiştir. Radyo yayınlarının anayasal güvence ile TRT'nin yetkisine verildiği 1960'lı yıllar Türkiye'nin televizyon teknolojisi ile tanıştığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Avrupa ülkelerinde televizyon yayıncılığının gelişimine benzer olarak gelişen Türk televizyon yayıncılığı uzun yıllar kamu hizmeti anlayışıyla devlet tekeli eliyle yürütülmüştür. 1950'li yılların başında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde verilen uygulamalı eğitimler kapsamında deneme yayınları olarak başlayan Türkiye televizyon yayıncılığında ilk yayın 1952 yılında gerçekleştirilmiştir (Yengin, 1994, s. 67). 1961 Anayasası'nın 121'inci maddesinde yer alan hükümler çerçevesinde 1964 yılında kurulan TRT eliyle yürütülen radyo yayıncılığı faaliyetlerine ek olarak Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınlarının özerk bir yayıncılık anlayışı içerisinde, bir kamu kuruluşu çatısı altında toplanması öngörülmüş ve İTÜ tarafından sunulan yayıncılık hizmetleri sahip olduğu teknik donanım ve alt yapıyla birlikte 1971 yılında TRT'ye devretmiştir. Böylece radyo yayınlarına ek olarak televizyon yayınlarında da devlet tekeli dönemi başlamıştır (Tekinalp, 2003, s. 240).

Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında TRT aracılığı ile devlet tekelinin pekiştirildiği 1970'li ve 1980'li yıllar, yayıncılık sektörünün hızla değişimine ve dönüşümüne sahne olmuştur. 1964 yılından itibaren TRT bünyesinde devam eden radyo yayınları, vericilerin teknik kalitesinin artması ile birlikte daha geniş kitlelere ve alanlara ulaşmış; 1971'den itibaren TRT bünyesinde faaliyet gösteren televizyon yayınları ise televizyon vericilerinin ülke geneline yayılması ile birlikte İstanbul'dan Ankara ve İzmir bağlantılı yayına başlamıştır.

1960 ve 1980 dönemi arasında ülkede yaşanan politik kargaşa ortamında kamu yayıncısı olan TRT'nin hangi pozisyonda olması gerektiği gibi tartışmalar yaşanan darbeler sonucunda çıkan yeni anayasalar ile bu konunun tekrar tekrar gündeme gelmesine ve düzenlenmesine neden olmuştur. En nihayetinde 1980 darbesi sonucunda çıkarılan ve 1982 yılında halk oylaması ile kabul edilen yeni Anayasa'da daha önce 1961 Anayasası'nın 121'inci maddesinde düzenlenen yayıncılıkla ilgili içerikler bu kez 133'üncü maddede düzenlenmiştir. Aynı zamanda daha önce 1961 Anayasa'nın 121'inci maddesine dayanılarak çıkarılan ve TRT Kurumunun kurulmasını sağlayan 359 sayılı Kanun yerine, 1982 Anayasası'nın 133'üncü maddesine dayanılarak 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon

Kanunu kabul edilmiştir. Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili eylemlerin düzenlendiği ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ilişkin esas ve usullerin belirlendiği bu Kanun kapsamında ayrıca yayıncılık alanını düzenlemek için Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) adında bir yayıncılık otoritesi oluşturulmuştur (Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 1983).

Dünyada 1954 yılında icat edilen ve 1960'lı yılların başında yaygınlaşan renkli televizyon teknolojisinin 1980'li yılların başından itibaren Türkiye'de de yaygınlaşması ve böylece yayıncılık alanında yeni ticari beklentilerin oluşması, izleyen yıllar itibariyle yayıncılık kapsamının yavaş yavaş değişmesine neden olmuştur. Özellikle Türkiye'de bir kamu yayıncılığı disiplini ile başlayan ve zamanla ticari yayıncılık anlayışı eksenine doğru kayan radyo ve televizyon yayıncılığı, faaliyete geçtiği yıllardaki politik ve toplumsal gerçekçi amaçlarına ek olarak 1980'li yıllardan sonra artık izleyici ve dinleyicileri eğlendirerek ortak ilgi alanlarına göre izleme ve dinleme tüketimi yapan izleyici kitlesi oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda izleyen yıllarda yayıncılık alanın iyileştirilmesine yönelik birtakım politik kararlar alınmış ve bu kararlar ilk olarak 1985-1989 yılları arasını kapsayan beşinci 5 yıllık kalkınma planı kapsamında dile getirilmiştir (Beşinci 5 yıllık Kalkınma Planı, 1984). Beş yıllık plan dönemi bittiğinde, ülkenin her bölgesinde en az iki radyonun dinlenir hâle getirilmesi, televizyon yayınlarında izleme kalitesinin artırılması ve netleştirilmesi ile uydu teknolojileri vasıtasıyla çok kanallı televizyon yayınlarına erişimin sağlanması gibi amaçlar doğrultusunda 1990'lı yılların başından itibaren uydu teknolojilerinin yayıncılık alanına kanalize edilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde 1990'lı yılların başında TRT 1'in yanı sıra TV-2, TV-INT, TRT-3, GAP-TV gibi kanallar yayına başlamış böylece yurt içi ve yurt dışı olmak üzere birden fazla televizyon kanalı kullanılabilir hâle gelmiştir (Akalın, 2011, s. 26). Bu kanallara ek olarak; uydu teknolojilerinin sıkı bir şekilde kullanılmaya başlanması neticesinde ilk olarak Star 1 daha sonra Teleon, Show, Cine 5 gibi özel kanalların kurulması 1990'lı yıllara kadar devam eden TRT tekelinin fiilî olarak kırılmasına ve Türkiye tarihinde özel yayıncılığın başlamasına neden olmuştur. Özel kanalların da kurulması ile fiilî açıdan delinen TRT tekeli, 1982 Anayasası'nın 133'üncü maddesine dayanılarak çıkarılan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun varlığı neticesinde henüz hukuki açıdan aşılamamış ve yapılan yayınların anayasaya ve kanuna aykırı olduğu dile getirilmiştir. Özel yayıncılığın gelişimi önündeki bu hukuki engele ek olarak halk tarafından da zengin içerikli özel televizyon yayınlarının büyük ilgi görmesi uzun yıllar süren kamu yayıncılığından özel yayıncılığa geçiş aşamasında düzensizliği ve denetimsizliği doğurmuştur. Radyo ve televizyon

yayıncılığı alanında girilen karışık ve belirsiz bu süreç en nihayetinde 1993 yılında çıkarılan ve Anayasa'nın 133'üncü maddesinde değişikliğe neden olan 3913 sayılı Kanun ile aşılmaya başlanmıştır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, t.y.). Çıkarılan bu Kanun ile yayıncılık alanında var olan tekelci yapı ortadan kaldırılmış, özel yayın işletmelerinin kurulmasının önü açılmış ve TRT tekrardan özerk bir yapıya kavuşturulmuştur.

Yeni radyo ve televizyonların kurulmasına izin veren bu hukuki gelişmelerle birlikte yayıncılık alanını düzenlemek, belirli bir yasal zemine oturtmak ve diğer ülkeler ile mevzuatsal birliği sağlamak amacıyla 1992 yılında imzalanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi örnek alınarak 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Çıkarılan bu Kanun ile her türlü ortamdan yayın yapacak olan özel radyo ve televizyonların kuruluşlarına dair idari, teknik ve mali şartlar belirlenmiş olup aynı zamanda yayıncılık alanını düzenlemek ve denetlemekle yetkilendirilmiş tek idari otorite olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, t.y.). Türkiye'de ilk olarak 1949 yılında 16 üyeli olarak kurulan Radyo Yayınları Danışma Kurulu ile başlayan ve 1983 yılında oluşturulan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ile devam eden görsel-işitse medya düzenleme ve denetleme faaliyetleri en nihayetinde 1994 yılında kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile tam anlamıyla olgunlaşmış ve idari açıdan yasal bir zemine oturtulmuştur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş yasası ve aynı zamanda Türkiye'de yayıncılık alanını düzenleyen temel Kanun olan 3984 sayılı Kanun ile yaklaşık 17 yıl faaliyette bulunulmuş ancak bu süre içerisinde ilgili Kanun'da dönemin şartlarına göre birçok değişikliğin yapılması zorunlu kılınmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni gelişmeler, sayısal karasal yayıncılık teknolojilerine geçiş ve devam eden AB katılım ve uyum süreçleri ile 3984 sayılı yasanın belli maddelerinin üst mahkeme organları tarafından iptal edilmesi gibi nedenler 2007 yılında bu Yasanın tekrardan köklü bir şekilde ele alınmasına neden olmuştur. Bu kapsamda; görsel-işitsel yayıncılık alanında Avrupa Konseyine üye devletlerin kanun, düzenleme ve idari eylemlerinde eşgüdümün sağlanması amacıyla 1993 çıkarılan Avrupa Birliği Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ile 2010 yılında çıkarılan Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi örnek alınarak hazırlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Böylece Üst Kurul tarafından verilen kararların yasal dayanağı güçlendirilmiş olup sektörün ihtiyaçları büyük ölçüde giderilmiştir.

Türkiye'de radyo, televizyon, isteğe bağlı yayın hizmeti ve internet yayıncılığı gibi farklı türdeki iletişim hizmetlerini düzenleyen ve 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Kanun ile kurulmuş olan RTÜK'ün, kuruluş yapısı ve yayın ilkelerine dair bilgileri 2011 yılında yürürlüğe giren ve günümüzde hâlen yürürlükte olan 6112 sayılı Kanun içerisindeki ilgili bölümlerde yer almaktadır. Bu kapsamda; Türkiye Cumhuriyeti Devletinin hukuk ve yargı yetkisi altında bulunan tüm medya hizmet sağlayıcıları düzenlemek ve denetlemekle görevlendirilmiş olan RTÜK'ün 6112 sayılı Kanun'un 11'inci bölümü altında yer alan 37'nci maddesinde sayılan görev ve yetkilerinden bazıları şunları kapsamaktadır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri, 2011):

- Yayıncılık alanında hak ve menfaatlerin korunması suretiyle çoğulculuğu ve adil rekabeti sağlamak,
- Spektrum yönetimi kapsamında radyo ve televizyon yayıncılığı için frekans planlamalarını yapmak, uygulamak veya yapılmasını ve uygulanmasını tahsis etmek,
- Yayıncı olabilmek için gerekli idari, mali ve teknik şartları belirleyerek yayıncılık lisansı vermek ya da gerekli görülen hâllerde ve Kanun çerçevesinde verilen bu yayın lisanslarını iptal etmek,
- Yayın hizmetlerine ulaşım noktasında ayrıcalık ve kolaylık gerektiren hâlleri barındıran yaşlı ve engelli bireylerin bu hizmetlere ulaşımının sağlanmasını teşvik etmek,
- Çocukların ve gençlerin medyanın zararlı yayın içeriklerinden korunması amacıyla gerekli tüm önlemleri almak,
- Sektöre yönelik araştırmalar ve raporlar hazırlamak suretiyle ulusal ve uluslararası alanda yayın hizmeti teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmek ve bu hizmetlerin ülke içerisinde uygulanabilirliğini kolaylaştırmak,
- Yayın hizmeti ilkelerini belirmek ve yayın içeriklerinin izlenmesi ve dinlenmesi yoluyla denetlenmesini sağlamak.

En temel anlamda; tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak isteğe bağlı yayın hizmetleri ile internet yayıncılığı dâhil olmak üzere görsel-işitsel medya hizmetleri alanını düzenlemek ve denetlemekle görevlendirilmiş olan RTÜK, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurulu tarafından seçilen dokuz üyeden oluşmaktadır. Üyeler; Mecliste grubu bulunan her bir siyasi parti grubuna oransal olarak düşen üye sayısı esas alınarak belirlenmekte ve Üst Kurul üyeliği için dört yıllık üniversite mezunu olmak ve alanında

mesleki tecrübeye sahip olmak gibi belirli şartlar aranmaktadır. Meclis tarafından seçilen üyelerin görev süresi 6 yıl olmakla birlikte üyeler arasından seçilen Üst Kurul başkan ve başkan vekilinin görev süreleri ise 2 yıl ile sınırlandırılmıştır. Stratejik yönetim merkezi olarak kurumun en üst karar merci olan Üst Kurul, tam gün esasına göre çalışmakta ve haftada en az bir defa olmak üzere toplanarak görevlerini ifa etmektedir.

Faaliyetlerini Ankara'da bulunan merkez teşkilat ile İstanbul, İzmir ve Diyarbakır'da bulunan bölge temsilcilikleri aracılığıyla sürdürmekte olan RTÜK oldukça geniş bir organizasyon ağına sahiptir. Bu organizasyon ağı içerisinde en yukarıda Üst Kurul başkanı bulunmaktadır ve tüm ana hizmet, destek hizmet ve danışma hizmet birimleri Üst Kurul başkanına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. En temelde; Üst Kurul başkanına bağlı olarak faaliyet gösteren bu birimler görevleri ile ilgili iş ve işlemleri başkana görevlerinde yardımcı olmak üzere atanan başkan yardımcısı aracılığıyla yürütmektedir. Alanlarında uzman çalışanlardan oluşan ve daire başkanlıkları şekilde örgütlenen ana hizmet birimleri: yayın ilkeleri kapsamında izleme, dinleme ve raporlama faaliyetlerinin yapıldığı İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, yayın lisanslaması ve spektrum planlaması işlemlerinin yürütüldüğü İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı, yayıncılık alanında uluslararası gelişmelerin takibinin yapıldığı Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, sektöre yönelik bilimsel araştırmalar ile izleme ve dinleme oranı ölçümlerinin yapılmasının koordine edildiği Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı ile uzun vadeli kurumsal planlamaların yapıldığı Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığından oluşmaktadır. Bunlara ek olarak; İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı, İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı gibi destek hizmet birimler ile Hukuk Müşavirliği gibi danışma hizmet birimleri RTÜK'ün asli ve yardımcı hizmetlerini yürütmekle görevlendirilmiştir.

Temel iş ve işlemleri yürütmekle görevlendirilmiş daire başkanlıklarına ek olarak RTÜK; Yayınlarda Şiddet İhtisas Komisyonu, Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği ve İnsan Hakları İhtisas Komisyonu gibi uzmanlık komisyonları ile kurum çalışmalarına danışmanlık hizmeti vermekte ve sektörün ilgili alanlarda bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2021).

Türkiye'deki frekans planlaması çerçevesinde tüm ticari televizyonlara, radyolara ve isteğe bağlı yayın hizmeti veren kuruluşlara lisans verme yetkisine sahip olan RTÜK, 6112 sayılı Kanun'un üçüncü bölümü altında yer alan 8'inci madde ile medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayınlarda uymaları gereken yayıncılık ilkelerini belirlemiş ve aynı Kanun'un 32 ve 33'üncü maddeleri ile de yayın ilkelerine ve diğer idari, teknik şartlara uyulmaması neticesinde uygulanacak yaptırımları sıralamıştır. Bu kapsamda ilgili Kanun'da sayılan ve

medya kuruluşlarına yayın içerikleri ile ilgili sorumluluklar yükleyen yayıncılık ilkeleri genel olarak şunları ifade etmektedir:

- Yapılacak yayınların, insanlar arasındaki dil, din, cinsiyet ve sınıf gibi farklılıkları gözetecek nitelikte olmaması ve böylece toplumda herhangi bir kesime karşı düşmanca tavrın ortaya çıkmasına engel olunarak toplumsal uzlaşının sağlanması,
- Yayın içeriklerinde insanları kötü etkileyebilecek nitelikte olan alkol, tütün ürünü, uyuşturucu gibi bağımlılık yapan maddelerin gösteriminin yapılmaması,
- Programlar içerisinde kişiler ya da kurumlara yönelik yapılacak eleştirilerin belirli etik sınırlar çerçevesinde yapılması ve aşağılayıcı, küçük düşürücü söylemler ile etik ilkelere aykırı davranılmaması,
- Televizyon ve radyo hizmetlerinde Türk dilinin doğru kullanılmasının sağlanması ve dilin kullanımında kötü söylemlere yer verilmemesi,
- Haber programlarının sunumunda ve içeriğinde basın meslek ilkelerine uyularak doğru ve tarafsız haberciliğin sağlanması,
- Yayın içeriklerinin şiddeti ve terörü kanıksatarak suçu ve suçluyu özendirecek şekilde yapılmaması.

Yukarıda genel olarak bahsedilen yayıncılık ilkelerine uyulmaması ve yayıncı olabilmek için gerekli olan idari, mali ve teknik sorumlulukların yerine getirilmemesi ya da bu sorumlulukların ihlal edilmesi gibi sebepler RTÜK tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10'uncu bölümü altında sayılan; uyarı, idari para cezası, geçici yayın durdurma, program durdurma ve yayın lisansı iptali gibi yaptırımların uygulanmasına neden olmaktadır.

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA KAPSAMINDA BULUNAN İDARİ OTORİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ BULGUSAL ANALİZİ

Toplumu oluşturan bireylerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları en temel ihtiyaçlardan biri olan iletişim; artık günümüzde ticaretten siyasete kadar birçok alanda faaliyet gösteren kurum ve organizasyonların halkla ilişkiler stratejilerine temel oluşturmaktadır. Kurum ve organizasyonların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kendilerini daha etkili bir şekilde iletişim sürecindeki aktörlere aktarabilmeleri için hangi iletişim araçlarını kullanmaları gerektiği sorunsalı, özellikle gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle tartışılır bir konu hâline gelmiştir. Modern yönetişim ilkeleri kapsamında kamu kurumlarının açık kapı politikaları gereği hizmet alıcılar yani vatandaşlar ile doğru ilişkiler kurma ihtiyacı onları iletişim teknolojilerindeki bu yenilikleri kullanmaya sevk etmektedir.

Bu kapsamda; kurum ve kuruluşların toplumu oluşturan tüm kesimlere ürettikleri hizmetleri sunarken riskleri veya dezavantajları değil, kurumsal ve halkla ilişkiler için sağladığı fırsatlar ile iletişim ve etkileşimde sağladığı kolaylıklar nedeniyle sosyal medya gibi farklı kanallara başvurmaları, onların toplum nezdindeki itibarlarının oluşturulması ve sürdürülmesi aşamalarına katkı sağlamaktadır.

4.1. Araştırmanın İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Birimleri

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında bulunan uluslararası görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici otoritelerin (FCC-OFCOM-ARCOM-RTÜK) resmî sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) nasıl ve ne düzeyde kullandığını tespit etmek amaçlanmış olup sosyal medya hesaplarına dair yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular oluşturulan tablolar aracılığıyla ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; yapılan incelemelere konu olan sosyal medya hesapları için belirlenen kodlama birimleri ve değerlendirme ölçütleri şu şekildedir:

4.1.1. Hesapların Genel Yapısı ve Görünümü

Her bir sosyal medya uygulamasının kullanım özelliklerine bağlı olarak değişen hesapların genel yapısı ve görünümü kısmında genel olarak; araştırma kapsamındaki

kurumların kurumsal bir hesaplarının olup olmadığı bilgisi, varsa bu hesapların oluşturulma yılı ve hesapların onaylı olup olmadığı bilgisi, paylaşılan toplam içerik sayısı, toplam medya ögesi kullanımı sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam görüntülenme sayısı, toplam takipçi sayısı, resmî logo kullanımına dair bilgi, resmî web sayfasına dair bilgi ve diğer kurumsal sosyal medya hesapları ile entegrasyonun varlığına dair bilgiler incelenmiştir.

4.1.2. Paylaşılan İçeriklerin Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı

Örneklem dâhilinde bulunan kurumların sosyal medya hesapları kullanımının inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında ne sıklıkla ve hangi zaman diliminde yoğunlaştığının tespiti, paylaşılan içeriklerin günlere ve saatlere göre dağılımı bölümünde ele alınıp incelenmiştir. Paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı analizinde; ilgili kurumların bulunduğu ülkelerde hafta sonlarının cumartesi ve pazar günleri olduğu ön tespiti yapılmış olup yine aynı şekilde paylaşılan içeriklerin saatlere göre dağılımı analizinde, çalışma kapsamındaki her ülkenin kendi yerel saat dilimine göre yapılan paylaşımlar ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca her bir sosyal medya uygulamasının değişen teknik özelliklerinden dolayı Facebook ve Twitter kullanımları için saatlere göre analiz yapılabilmiş fakat Instagram ve Youtube hesaplarından yapılan paylaşımlarda saat tespiti yapılamamıştır. Bundan dolayı Instagram ve Youtube kullanımları için bu kodlama birimi sadece ‘Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı’ şeklinde belirlenmiştir.

4.1.3. Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Çalışmanın bu başlığı altında örneklem dâhilindeki kurumların kurumsal sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların çeşitli kriterlere göre belirlenmiş konulardan hangilerine ait olduğu tespit edilmiştir. Konu başlıkları, her bir sosyal medya platformunun temel kullanım amacındaki farklılıklar nedeniyle genel kapsamda ve her bir sosyal medya platformundan paylaşılan içeriklerin tasnifinde ortak olarak kullanılabilecek nitelikte seçilmiştir.

Buna göre; paylaşılan içeriklerin hangi konu kapsamında yer aldığını tespit etmek için 13 temel konu başlığı belirlenmiş olup bu konu başlıkları altına giren içerikler inceleme için seçilen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasını kapsayacak şekilde analiz edilmiştir. İlgili içeriklerin analizi için belirlenmiş olan konu başlıkları şu şekildedir:

- Basın Açıklaması
- Basın–Haber Yansıması
- Kutlama
- Kurum Faaliyetlerine Yönelik Bilgilendirme
- Sektöre Yönelik Bilgilendirme
- Resmî Nitelikli Duyuru
- Etkinlik
- Tanıtım
- Taziye–Anma
- Toplantı–Görüşme
- Tören
- Talep–İstek–Görüş
- Diğer Konularla İlgili Yapılan Paylaşımlar

4.1.4. Paylaşılan İçeriklerin Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında; örneklem dâhilinde bulunan kurumların resmî sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların teknik açıdan analizi yapılmıştır. Her bir sosyal medya platformunun kullanım özellikleri kapsamında belirlenen çeşitli kriterlere göre dağılımı yapılan içerikler; görsel-işitsel öge kullanımı, metinsel öge kullanımı ve etkileşimsel öge kullanımı gibi çeşitli kategorilerde analiz edilmiştir.

4.2. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının İncelenmesi

Bu kısımda; inceleme kapsamında yer alan dört kurumun resmî internet sitelerinde gösterilen kurumsal Twitter hesapları belirlenmiş olup bu hesaplar araştırmanın analizinde kullanılacak kodlama birimlerine göre analiz edilmiştir.

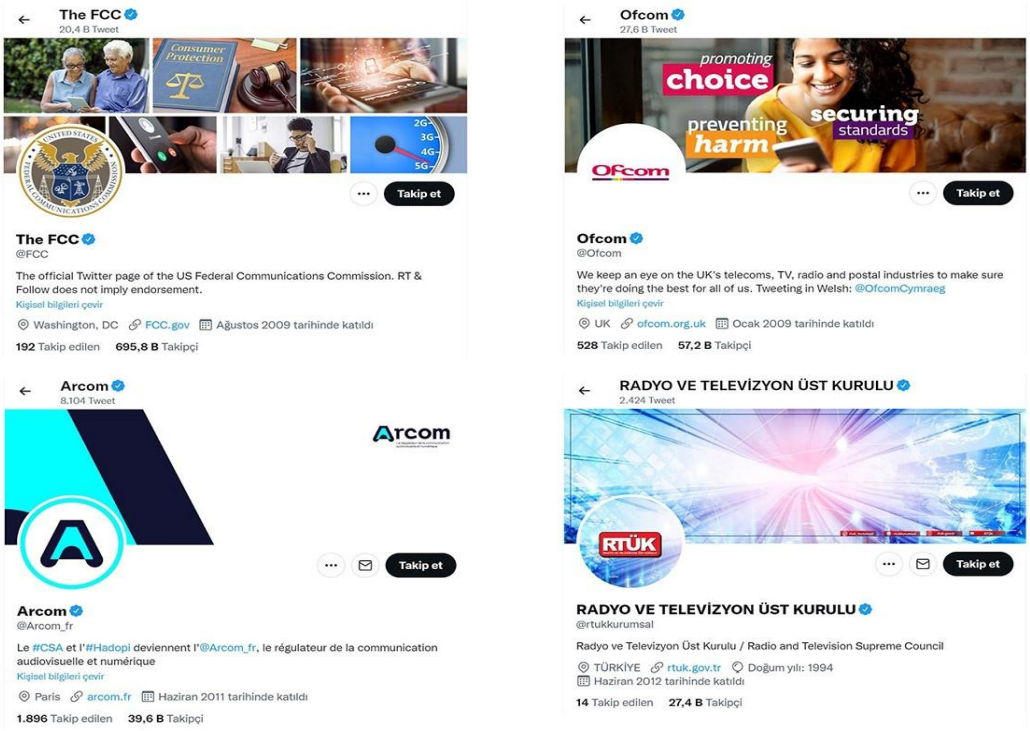
4.2.1. Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü

Çalışma kapsamında yer alan idari otoritelerin Twitter hesapların genel yapısı ve görünümü başlığı altında; resmî bir Twitter hesaplarının olup olmadığı bilgisi, varsa bu hesapların oluşturulma tarihi ve hesapların onaylı olup olmadığı bilgisi, atılan tweet sayısı,

toplam medya ögesi kullanımı sayısı, toplam beğeni sayısı, takip edilen ve takipçi sayıları, resmî logo kullanımına dair bilgi, resmî web sayfasına dair bilgi ve diğer kurumsal sosyal medya hesapları ile entegrasyonun varlığına dair bilgiler ortaya konulmuştur. Bu kısımda elde edilen verilerde herhangi bir zaman aralığı kısıtlaması yapılmamış olup hesaplar genel olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 13

Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görüntüsü



Araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Twitter hesaplarının genel yapısı ve görünümüne dair bulgular Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Tablo 2

Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1

Kurumlar	Twitter Hesabı Var / Yok	Hesap Onayı Var / Yok	Kurumsal Logo Var / Yok	Resmî Web Sayfasına Dair Bilgi Var / Yok	Diğer Sosyal Medya Mecraları ile Entegrasyonu Var / Yok	Hesabın Oluşturulma Yılı
FCC	Var	Var	Var	Var	Yok	2009
OFCOM	Var	Var	Var	Var	Yok	2009
ARCOM	Var	Var	Var	Var	Yok	2011
RTÜK	Var	Var	Var	Var	Yok	2012

Tablo 2 incelendiğinde; araştırma kapsamında bulunan kurumların hepsinin kurumsal bir Twitter hesabının olduğu ve bu hesapların tümünün orijinalliğin tespit edilmesini sağlayan aktif ve tanınmış bir hesap olduğunu gösterir onay rozetlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu hesapların tümünde kurumsal logonun profil fotoğrafı olarak kullanıldığı ve hesapların profil sayfasında resmî internet sitesine ait link uzantısı bilgisinin verildiği görülmektedir. Yapılan inceleme kapsamında; hiçbir kurumun diğer sosyal medya mecralarına ait hesap bilgilerini Twitter hesaplarında paylaşmadığı ya da bu hesaplara ait uzantı linklerini vermediği tespit edilmiştir. Bu durum ilgili kurumların kullanmış olduğu sosyal medya mecraları ile olan entegrasyonun tam olarak sağlanmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitleyle iletişim için kullanılan ve farklı birtakım özelliklere sahip olan tüm sosyal medya mecralarının birbiri ile sıkı bağlantıda olması oluşturulacak kurumsal iletişim stratejilerinin başarısına katkı sağlayacaktır.

Tablo 2 Twitter hesaplarının oluşturulma tarihleri açısından değerlendirildiğinde ise 2009 yılında ilk olarak OFCOM'a ait bir hesabın oluşturulduğu en son da ise RTÜK'ün 2012 yılında Twitter'ı bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanmaya başladığı görülmektedir. Twitter uygulamasının 2006 yılında kurulduğu göz önüne alındığında RTÜK'ün araştırma kapsamındaki diğer kurumlardan daha geç bu mikroblog uygulamasını kullanmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 3

Twitter Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2

Kurumlar	Toplam Tweet	Toplam Medya Kullanımı	Toplam Beğeni	Toplam Takipçi	Toplam Takip Edilen
FCC	20.300	777	8	696.100	192
OFCOM	27.500	3.482	1.654	57.200	524
ARCOM	8.087	2.360	3.602	39.200	1.890
RTÜK	2.407	612	11	27.100	14

Yine bu kapsamda; hesapların genel yapısı ve görünümü kısmı incelendiğinde, oluşturulmuş oldukları yıllardan itibaren tweet sayısına göre Twitter'da en çok mesaj paylaşımı yapan kurumun 27.500 toplam tweet sayısı ile OFCOM olduğu görülmektedir. FCC'nin 20.500 toplam paylaşılan tweet sayısı ile en çok mesaj paylaşımı yapan ikinci kurum olduğu görülürken RTÜK'ün toplam 2.407 tweet sayısı ile Twitter'ı kurumsal iletişim kapsamında en az kullanan kurum olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tweet paylaşımlarında fotoğraf ve video gibi toplam medya ögesi kullanımları incelendiğinde ise en çok medya ögesinin sayısal olarak OFCOM tarafından, oransal olarak ise ARCOM tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında daha nicel bir kıyaslama yapılabilmesi için toplam tweet paylaşımları içerisinde medya ögesi kullanımının oransal dağılımının daha doğru sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir. Buna göre; OFCOM tarafında paylaşılan toplam 27.500 tweet içerisinde 3.482 medya ögesi (yaklaşık %13) kullanılmışken RTÜK tarafında paylaşılan toplam 2.407 içerikten 612'si medya ögesi niteliğindedir (yaklaşık %25). Yine benzer şekilde; ARCOM tarafında paylaşılan toplam 8.087 toplam tweetin 2.360'ında (yaklaşık %29) medya ögesi kullanılmışken FCC'de ise toplam tweet içerisinde medya ögesi kullanma oranı yaklaşık %4 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre; paylaşılan içeriklerde görsel-işitsel medya ögesi kullanımı en çok ARCOM'da gerçekleşirken onu sırasıyla RTÜK, OFCOM ve FCC izlemektedir. Özellikle ARCOM ve RTÜK tarafından atılan toplam tweet sayısının OFCOM ve FCC'ye göre daha az olmasına rağmen bu kurumların kurumsal Twitter hesaplarında fotoğraf ve video gibi görsel öge kullanımının OFCOM ve FCC'ye kıyasla daha çok olması, bu kurumların kurumsal iletişimde görsel-işitsel materyallere daha çok önem verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Twitter hesaplarının genel yapısı ve görünümü kısmının Tablo 3 verileri ile analizine devam edildiğinde; takipçi sayılarına göre FCC'nin en yüksek takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla OFCOM ve ARCOM takip etmektedir. RTÜK ise takipçi sayılarına göre son sırada yer almaktadır. Takipçi sayılarının sayısal değerinin ülke nüfusu, ilgili kurumların tanınırlığı ve itibarı, halkın politik meselelere ilgisi, Twitter hesaplarının kuruluş yılı ve aktifliği gibi birçok farklı faktöre bağlı olarak gelişmesi bu kurumların takipçi sayılarındaki farklılıklar hakkında kıyaslama yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Buna göre ABD ve bağlı eyaletlerde faaliyet gösteren FCC'nin takipçi sayısının, diğer kurumlara göre fazla olması ülkenin nüfus sayısına bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat İngiltere'de faaliyet gösteren OFCOM ve Fransa'da faaliyet gösteren ARCOM'un takipçi sayılarının Türkiye'de faaliyet gösteren RTÜK'ten fazla olmasında ülkelerin nüfus faktörünün bir etkisinin olmadığı zira eğer böyle olsaydı İngiltere ve Fransa'ya göre nüfusu daha fazla olan Türkiye'de RTÜK'ün takipçi sayısının diğer kurumlardan daha fazla olması gerekirdi fakat bu durumun böyle gerçekleşmediği görülmektedir.

Yine aynı şekilde; takip edilen kişi sayılarına göre bir karşılaştırma yapıldığında ise en çok hesabın ARCOM tarafından takip edildiği, onu sırasıyla OFCOM ve FCC'nin izlediği görülmektedir. En az takip edilen kişiye sahip olan kurum ise toplam 14 takip edilen sayısı ile RTÜK'tür. Resmî hesaplar, ilgili kurum ve kuruluşlar, politikacılar, özel yayıncı kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları ARCOM, OFCOM ve FCC tarafından yoğun bir şekilde takip edilmekteyken RTÜK takip edilen profilleri sadece kurumla ilgisi olan bazı politikacılar ve birkaç kurum kapsamında oldukça sınırlı tutmuştur.

Toplam yapılan beğeni sayısı, bir Twitter hesabının kendi isteği ile girmiş olduğu etkileşim sayısını göstermektedir. Buna göre; toplam yapılan beğeni sayılarına göre incelendiğinde en fazla beğeni yapan kurumun ARCOM olduğu ve yapılan beğenilerin genellikle sektöre ve kuruma yönelik her türlü konuda gerçekleştiği görülmektedir. ARCOM'u sırasıyla OFCOM ve RTÜK takip etmektedir. FCC ise yapılan beğeni sayısına göre en son sırada yer almaktadır. Özellikle ARCOM ve OFCOM'un Twitter hesabı yönetiminde sıklıkla beğeni yapması bu kurumların resmî Twitter hesaplarını diğer iki kuruma göre daha etkileşime açık ve efektif bir şekilde kullandığını göstermektedir. RTÜK ve FCC'nin Twitter kullanımında oldukça sınırlı sayıda beğeni yapması, iki yönlü ya da simetrik iletişim politikasının ARCOM ve OFCOM'a kıyasla bu kurumlar tarafından tam olarak yürütülmediğini göstermektedir.

4.2.2. Twitter Paylaşımlarının Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı

Örneklem dâhilinde bulunan uluslararası görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici otoritelerin kurumsal Twitter hesabı kullanımının; inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında ne sıklıkla ve hangi zaman diliminde yoğunlaştığının tespiti, paylaşılan içeriklerin günlere ve saatlere göre dağılımı bölümünde ele alınıp incelenmiştir. Buna göre; paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı hafta içi ve hafta sonu olmak üzere incelenerek Tablo 4'te gösterilirken yapılan paylaşımların saatlere göre dağılımı ise Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı

Kurumlar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	**Toplam**
FCC	39	70	83	63	65	9	1	**330**
OFCOM	15	29	32	18	15	0	0	**109**
ARCOM	44	69	45	46	21	6	5	**236**
RTÜK	9	24	9	12	3	21	22	**100**

Araştırma kapsamında bulunan kurumların resmî Twitter hesaplarından paylaştıkları mesajların belirlenen tarih kısıtı altında günlere göre dağılımına ilişkin Tablo 4'te verilen veriler incelendiğinde; FCC'nin bir kurumsal iletişim aracı olarak Twitter'ı en çok çarşamba günleri, en az pazar günlere kullandığı; OFCOM'un en çok çarşamba, en az cumartesi ve pazar günleri kullandığı; ARCOM'un en çok salı ve en az pazar günleri kullandığı ve RTÜK'ün ise en çok salı ve en az cuma günleri kullandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda; hafta sonlarının FCC ve ARCOM tarafından mesaj paylaşımı için kısıtlı kullanıldığı, OFCOM tarafından hiç kullanılmadığı, RTÜK tarafından ise mesaj paylaşımı için yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın yer ve zaman sınırlarını aşan yapısı bu mecraların etkili olabileceği en iyi zaman diliminde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda; OFCOM tarafından mesaj paylaşımı için sadece hafta

içlerinin tercih edilmesinin, bu kurum tarafından sosyal medyanın zamansal avantajının tam olarak kullanılamadığını göstermektedir. Buna karşın; özellikle RTÜK'ün ve kısmen de ARCOM'un hafta sonları da paylaşım yapmalarıyla sosyal medyanın zamansızlık avantajından yararlandıkları değerlendirilmektedir.

Tablo 5

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı

Kurumlar	08.00 ↷ 12.00	12.00 ↷ 16.00	16.00 ↷ 20.00	20.00 ↷ 24.00	24.00 ↷ 08.00
FCC	28	50	131	121	0
OFCOM	17	56	29	7	0
ARCOM	56	84	64	31	1
RTÜK	24	43	27	6	0

Yine aynı şekilde; araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin belirlenen zaman kısıtı altında saatlere göre dağılımına ilişkin Tablo 5'te gösterilen veriler analiz edildiğinde; FCC'nin Twitter'ı ABD yerel saat dilimine göre en çok öğleden sonra 16.00-20.00 arasında kullandığı; OFCOM'un İngiltere yerel saat dilimine göre en çok 12.00-16.00 arasında kullandığı; ARCOM'un Fransa yerel saat dilimine göre en çok 12.00-16.00 arasında kullandığı ve RTÜK'ün Türkiye yerel saat dilimine göre en çok 12.00-16.00 arasında kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre; etkileşimin en az olacağı gece 24.00-08.00 saatleri arasında ARCOM hariç hiçbir kurum Twitter'dan mesaj paylaşımı yapmamıştır. ARCOM ise sadece olağanüstü olarak değerlendirilebilecek kurumsal bir istifa haberini gece 24.00-08.00 saatleri arasında kamuoyuna bildirmiştir. Ayrıca; OFCOM, ARCOM ve RTÜK tarafında yapılan mesaj paylaşımlarının sabah saat 08.00'den akşam 20.00'ye kadar dengeli bir dağılıma sahip olduğu ve özellikle saat 20.00'den sonra bu paylaşımların azaldığı Tablo 5'te görülmektedir. Çeşitli araştırmalara göre; saat 20.00 ila 24.00 arası sosyal medyanın bireyler tarafından en yoğun kullanıldığı saat dilimini oluşturmaktadır (Sarıoğlu & Turan, 2020, s. 3207-3228; Eraslan, 2019). Buna göre; FCC'nin paylaşımlarına, sosyal medya kullanımının prime time'ı olarak nitelendirilen 20.00-24.00 arasında da etkin bir şekilde devam etmesinin, bu kurum

tarafından paylaşılan mesajların diğer kurumlar tarafından paylaşılan mesajlara göre daha fazla etkileşime girmesine ve hedef kitleye daha çok ulaşmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.2.3. Twitter Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Çalışmanın kapsamında bulunan kurumların resmî Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların çeşitli kriterlere göre belirlenmiş 13 temel konu başlığından hangilerine dâhil olduğu bu kısım altında incelenmiştir. Yapılan inceleme için araştırma kapsamında belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arası baz alınmış olup belirlenen konu başlıkları kapsamında elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Basın Açıklaması	0	2	0	1
Basın-Haber Yansıması	20	5	17	2
Kutlama	11	3	12	5
Kurum Faaliyetlerine Yönelik Bilgilendirme	33	17	5	1
Sektöre Yönelik Bilgilendirme	89	43	61	12
Resmî Nitelikli Duyuru	101	14	23	4
Etkinlik	23	8	37	46
Tanıtım	6	7	27	22
Taziye-Anma	0	0	2	1

(Devam ediyor)

Tablo 6 (Devam)

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Toplantı-Görüşme	8	6	17	4
Tören	0	0	0	1
Talep-İstek-Görüş	35	3	11	1
Diğer Konularla İlgili Yapılan Paylaşımlar	4	1	24	0
Toplam	**330**	**109**	**236**	**100**

Verilen tarih kısıtı altında Tablo 6'da gösterilen veriler analiz edildiğinde; FCC'nin Twitter'ı toplam mesaj içerisinde yaklaşık %30 oranla en çok resmî nitelikli duyuru yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. FCC tarafından yapılan resmî nitelikteki duyuruların paylaşılan mesajlar içerisinde en çok payı almasının sebebi; her üst kurul toplantısının, gündem maddelerinin ve bu toplantılarda alınan kararların resmî olarak duyurulmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Resmî nitelikteki duyuruların ardından FCC tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi yaklaşık %26 oranla sektöre yönelik bilgilendirme mesajlarından oluşmaktadır. Buna karşın; herhangi bir kurumsal projenin ya da faaliyetin tanıtımı yaklaşık %6 oranla veya etkinliklerin tanıtımı ise yaklaşık %2 oranla diğer konu kategorilerine göre oldukça sınırlı seviyede kalmıştır. FCC tarafından düzenlenen etkinliklerin tanıtımında genel olarak etkinlik öncesi sadece bir tanıtım içeriği paylaşılmış fakat etkinlik sırasında ya da sonrasında herhangi bir içerik paylaşımı yapılmamıştır. Bu bağlamda FCC tarafından Twitter kullanımında kurum ve etkinlik tanıtımına çok fazla yer verilmeyerek sosyal medyanın kurumsal itibarın inşası sürecindeki avantajlarından tam olarak yararlanılmadığı değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar inşası sürecinde basın ve haber yansımaları da oldukça önemli bir pozisyondadır. Buna göre; FCC tarafından kurum ile ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin Twitter'da paylaşımı toplam paylaşılan mesajların yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır. Konu kategorilerine göre diğer kurumlardan farkı oldukça dikkat çeken talep, istek ve görüş kategorisi FCC tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Yaklaşık olarak %11 oranla FCC tarafından en çok kullanılan üçüncü konu kategorisi olan talep, istek ve görüş başlığı altından yapılan paylaşımlar incelendiğinde, özellikle simetrik iletişim modelinin bir gereği olarak belirli

konularda kullanıcıların görüş ve önerileri sorulmuş olup 'siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, yorumlarınızı bize bildirin' gibi karşılıklı iletişime imkân sağlayan mesajlar verilmiştir. Bu durumun kamu kurumlarının açık kapı politikası gereği kurumsal itibar inşasına olumlu yönden katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. FCC tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise basın açıklamaları, taziye-anma ve tören olmuştur. Bu konularda FCC'nin belirlenen tarih kısıtı altında hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

OFCOM tarafından yapılan paylaşımların konulara göre dağılımı analiz edildiğinde ise OFCOM'un Twitter'ı yaklaşık %42 oranla en çok sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında kullandığı görülmektedir. OFCOM tarafından sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında verilen mesajların içeriği incelendiğinde; stüdyo ortamında çekilen ve kısa uzman görüşlerini içeren profesyonel video mesajlarının, hareketli resimlerin (GİF), telefon, tablet ve televizyon gibi çeşitli emojileri içeren yeni medya ürünlerinin kullanıldığı görülmüştür. OFCOM tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %16 oranla kurum tarafından yürütülen faaliyetlerle ilgili süreçlerin aktarıldığı ve doğrudan kurumun kendisini ilgilendiren bilgilendirme mesajlarının verildiği kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme mesajlarından oluşmaktadır. Buna karşın kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli bir noktada olan tanıtım ve etkinlik konulu mesajların paylaşımı toplam mesaj paylaşımı içerisinde yaklaşık %7 oranla oldukça sınırlı kalmıştır. FCC'de de olduğu gibi kurum tarafından düzenlenen organizasyonlarla ilgili kamuoyuna çok fazla bilgi verilmemiş olup genellikle sadece etkinlik öncesi bir bilgilendirme yapılmıştır. Yine aynı şekilde; OFCOM tarafından kurum ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin Twitter'da paylaşımı toplam paylaşılan mesajların yaklaşık %5'ini oluşturmaktadır. Kurum ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin Twitter'da paylaşımına yönelik mesaj içerikleri incelendiğinde genel olarak BBC, The Guardian gibi devlet kanallarının referans alındığı görülmüştür. Resmî nitelikli duyuların ise FCC'nin aksine OFCOM'un Twitter kullanımında ilk sıralarda yer almadığı görülmektedir. OFCOM tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise FCC'de de olduğu gibi taziye-anma ve tören konularından oluşmaktadır. OFCOM'un bu konularda belirlenen tarih kısıtı altında hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Verilen tarih kısıtı altında Tablo 6'da gösterilen veriler ARCOM kapsamında analiz edildiğinde; ARCOM'un Twitter'ı yaklaşık %28 oranla en çok sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında kullandığı görülmektedir. ARCOM tarafından sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında paylaşılan mesaj içerikleri incelendiğinde; genel olarak siber zorbalıktan spor yayınlarında kadın temsiline kadar çok geniş bir alanda elde

edilen bulguların ve bilgilerin, görsel-işitsel ögeler şekilden tasarlanarak sunulduğu görülmektedir. Aynı zamanda; sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri yerine getirilerken OFCOM tarafından da kullanılan, stüdyo ortamında profesyonelce hazırlanmış yüksek ses ve görüntü kaliteli uzman görüşlerini içeren video mesajlarının, uzman röportajlarının, hareketli resimlerin ve yayıncılıkla ilgili çeşitli emojileri içeren yeni medya ürünlerinin ARCOM tarafından çok sık kullanıldığı tespit edilmiştir. ARCOM tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %16 oranla etkinlik kategorisidir. Kurumların organizasyonel faaliyetlerinin tanıtımının yapıldığı ve kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli bir noktada bulunan etkinlik konulu mesajların paylaşımına ARCOM tarafından oldukça önem verildiği değerlendirilmektedir. FCC ve OFCOM'dan farklı olarak ARCOM'un kurumsal Twitter hesabında, etkinliklerin tanıtımına yönelik olarak etkinlik öncesinde, etkinlik sırasında ve etkinlik sonrasında birçok mesaj içeriğinin paylaşıldığı görülmüştür. ARCOM; etkinlik duyurularının yanı sıra kurumsal imaj gelişimine katkı sağlayacağı düşünülen tanıtım faaliyetlerini de oldukça yaygın kullanmıştır. Buna göre; yaklaşık %12 oranla ARCOM tarafından en çok kullanılan üçüncü sıradaki konu başlığı olan tanıtım kategorisinde paylaşılan mesajların içeriği incelendiğinde bu mesajların genellikle yeni bir platformun tanıtılması, bir uygulamanın yeni sürümünün tanıtılması ya da yeni bir araştırmanın tanıtılması gibi konuları kapsadığı görülmektedir. Ayrıca herhangi bir konuda tanıtım yapmak için tweet-anket özelliği ARCOM tarafından yoğun olarak kullanılmış ve böylece kullanıcılar ile doğrudan etkileşimin artırılması sağlanmıştır. OFCOM ve FCC'de de olduğu gibi ARCOM tarafından da kurum ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin Twitter'da paylaşımı sağlanmış olup bu paylaşımların toplam paylaşılan mesajların yaklaşık %7'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. OFCOM ve FCC'nin sadece BBC, The Guardian gibi devlet destekli kurumları referans alarak yaptığı basın yansımaları paylaşımları ARCOM'da çok geniş bir yelpazeye yayılmış olup kamu-özel ayrımı yapılmaksızın her türlü kanal ve platformdan ARCOM ile ilgili yapılan haberler alınıp paylaşılmıştır. ARCOM tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise diğer kurumlara benzer olarak basın açıklaması ve tören konularından oluşmaktadır. Bu konularda ARCOM'un belirlenen tarih kısıtı altında hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

RTÜK tarafından yapılan paylaşımların, Tablo 6'da verilen konulara göre dağılıma ilişkin veriler analiz edildiğinde; RTÜK'ün Twitter'ı yaklaşık %46 oranla en çok etkinlik konusu kapsamında kullandığı görülmektedir. RTÜK tarafından etkinlik kategorisi altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde; etkinliklerin tanıtımının ARCOM'a benzer olarak görsel-işitsel olarak tasarlanmış medya materyalleri ile yapıldığı fakat bazı içeriklerin

görüntü ve ses kalitelerinin alt seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir. ARCOM tarafından oldukça yüksek derecede profesyonel olarak hazırlanan etkinlik tanıtım videolarının RTÜK tarafından stüdyo düzenlemeleri yerine basit birleştirme programları ile hazırlandığı görülmektedir. Etkinliklerin tanıtımında gif, tweet-anket gibi yeni medya ögelerinin kullanılmadığı ayrıca görülmektedir. Buna kapsamda; RTÜK'ün Twitter kullanımında etkinlik tanıtımı yoluyla kurumsal itibar inşası ve imaj yönetiminin daha çok tek yönlü bir iletişim politikası kapsamında gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. RTÜK tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %22 oranla tanıtım kategorisidir. Bu durum ise RTÜK'ün etkinlik duyurularının yanı sıra tanıtım faaliyetleri ile de kurumsal imaj gelişimine oldukça katkı sağladığı görülmektedir. Buna göre; RTÜK tarafından tanıtım kategorisinde paylaşılan mesajların içeriği incelendiğinde ise bu mesajların genellikle, kurum tarafından çıkarılan yeni bir dergi, kitap, teknolojik gelişim gibi içeriklerin tanıtımından oluştuğu görülmektedir. FCC'de yaklaşık %6, OFCOM'dan yaklaşık %5, ARCOM'da yaklaşık %7 olarak gerçekleşen basın-haber yansımalarının Twitter'da paylaşımı RTÜK'te yaklaşık olarak %2 olarak çok düşün bir seviyede gerçekleşmiştir. Kurumsal imaj ve itibar takibinin, kurum faaliyetleri ile ilgili yapılan haberlerden ölçülmesinin ve bu haberlerin kamuoyu ile paylaşılmasının normatif kurumsal iletişim stratejileri açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. RTÜK tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise diğer kurumlardan farklı olarak diğer konu kategorisinden oluşmaktadır. Özellikle ARCOM tarafından oldukça yoğun olarak kullanılan ve kurumun temel faaliyet alanları dışında ilgi duyulan her konuda verilen mesajları içeren diğer konularla ilgili yapılan paylaşımlar kategorisinin RTÜK tarafından hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.

4.2.4. Twitter Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında; örneklem dâhilinde bulunan kurumların inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında resmî Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların teknik açıdan analizi yapılmıştır. Bu kapsamda; Twitter kullanımı içerisinde önemli görülen fotoğraf ve video kullanımı, etiket ve hashtag kullanımı, bağlantı linki (URL) ve metin kullanımı gibi teknik özellikler; görsel-işitsel öge kullanımı, metinsel öge kullanımı ve etkileşimsel öge kullanımı alt başlıkları kapsamında incelenmiştir.

4.2.4.1. Twitter Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Sosyal medya mecraları kullanımının tekdüzelikten çıkartılıp ilgi çekici, etkileyici ve modernize edilmiş görsel-işitsel öge kullanımları ile zenginleştirilmesi kurumlar tarafından oluşturulacak iletişim stratejilerinden beklenen faydanın daha efektif bir şekilde elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda; araştırma dâhilinde bulunan kurumların belirlenen tarih kısıtı altındaki Twitter kullanımlarında fotoğraf, video ve canlı yayın gibi görsel-işitsel ögesi kullanımlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Görsel-İşitsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Fotoğraf	17/330	24/109	52/236	56/100
Video	2/330	8/109	26/236	8/100
Canlı Yayın	24/330	0/109	3/236	5/100
Toplam	**43/330**	**32/109**	**81/236**	**69/100**

Tablo 7 incelendiğinde; belirlenen tarih kısıtı altında yapılan paylaşımlar içerisinde kullanılan medya ögeleri kıyaslandığı zaman en çok medya ögesi kullanımının yaklaşık %69 oranla RTÜK tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Onu sırasıyla; %35 oranla ARCOM, %29 oranla OFCOM ve %13 oranla FCC takip etmektedir. Tablo 7'de verilen parametreler ayrı ayrı analiz edildiğinde; en çok fotoğraf kullanımının %56 RTÜK tarafından gerçekleştiği, en az %5 oranla FCC tarafından gerçekleştiği; en çok video ögesi kullanımının yaklaşık %11 oranla ARCOM tarafından gerçekleştiği, en az %0,6 oranla FCC tarafından gerçekleştiği; en çok canlı yayın ögesi kullanımının yaklaşık %7 oranla FCC tarafından gerçekleştiği, en az hiç kullanılmayarak OFCOM tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında; görsel-işitsel medya ögesi kullanılan mesajların içerikleri incelendiğinde; RTÜK tarafından fotoğraf ögesi kullanımının en çok etkinlik ve tanıtım faaliyetleri için kullanıldığı, video ögesi ile çok fazla tanıtımın yapılmadığı görülmüştür. RTÜK'ün aksine ARCOM'da etkinlik ve tanıtım faaliyetleri için fotoğraf ögesinin yanı sıra

video ögesinin de yoğun olarak kullanıldığı ve buna ek olarak etkinliklerin canlı yayın olarak verilmesinde işaret dili tercümesinin de aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde araştırma kapsamında belirlenen 2 aylık zaman kısıtı altında en çok mesaj paylaşımı 330 tweet ile FCC tarafından yapılmasına rağmen en az medya ögesi kullanımı yine FCC tarafından gerçekleşmiştir. Fakat buna karşın; FCC'nin canlı yayın ögesi kullanımında çok belirgin bir fark gözlemlenmiştir. Bu durumun ise FCC tarafından yapılan üst kurul toplantılarının canlı yayın olarak verilmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca; FCC tarafından yapılan canlı yayınların herhangi bir link uzantısı verilmeden doğrudan Twitter üzerine sabitlenerek yapıldığı; RTÜK tarafından yapılan canlı yayınların genellikle Youtube'dan yapılarak Twitter üzerinden link uzantısı ile bağlantı kurulduğu; ARCOM tarafından yapılan canlı yayınların ise resmî web sayfası üzerinden gerçekleşerek Twitter'a resmî web sayfası linki ile aktarıldığı görülmektedir.

4.2.4.2. Twitter Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların metinsel öge kullanımına göre dağılımları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Metinsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Yalnızca Metin	68	11	22	0
Metin-Fotoğraf	13	20	50	59
Metin-Video	2	8	24	8
Metin-URL	247	70	140	33
Toplam	**330**	**109**	**236**	**100**

Tablo 8 incelendiğinde; FCC, OFCOM ve ARCOM tarafından kurumsal Twitter hesaplarından 2 aylık süre boyunca paylaşılan tweetlerin büyük bir bölümünün metin-URL şekilden gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre; tweet dağılımlarının metin-URL şeklinde

gerçekleşme oranları; FCC'de %75, OFCOM'da %64, ARCOM'da %59 ve RTÜK'te %33 olarak gerçekleşmiştir. FCC ve OFCOM tarafından verilen URL linkleri genel olarak kurumsal web sayfasına yönlendirme yapıyorken; ARCOM tarafından verilen URL linklerinin resmî web sayfasının yanı sıra paylaşılan konuyla ilgili her türlü açık kaynağa yönlendirme yaptığı tespit edilmiştir. RTÜK tarafından tweet paylaşımlarının büyük bir bölümünün ise metin ve fotoğraf şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer sosyal medya platformları ile entegrasyonun sağlanması kapsamında; OFCOM ve ARCOM hariç araştırma kapsamındaki diğer kurumların, kullanmış oldukları diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılan içeriklerin linklerini Twitter'da vermedikleri gözlemlenmiştir. OFCOM ve ARCOM'un ise kullanmış oldukları diğer platformlarla bağlantıyı URL üzerinden sağladığı tespit edilmiştir.

Yine bu kapsamda; fotoğraf, video ya da bağlantı linki gibi efektif sosyal medya kullanımı sağlayan herhangi bir öge olmadan paylaşılan tweet sayılarına göre; yaklaşık %22 yalnızca metin kullanım oranıyla ilk sırayı FCC almaktadır. Buna göre; FCC'nin kullanmış olduğu yoğun bağlantı linkine rağmen çoğu resmî nitelikli duyurusunu sadece metinsel anlatı olarak paylaştığı gözlemlenmiştir. FCC'nin ardından bu sırayı yaklaşık %10 oranla OFCOM ve %9 oranla ARCOM takip etmektedir. RTÜK'ün ise belirlenen zaman kısıtı altında paylaşılan tweetlerden hiçbirini yalnızca metin olarak atmadığı tespit edilmiştir.

Twitter hesaplarının efektif kullanımında görsel-işitsel öge kullanımı kadar URL gibi sayfanın toplam etkileşimini artıracak ögelerin de kullanılması önem arz etmektedir. Kullanılan yalnızca metinsel anlatıların, kurumsal itibarın kamuoyuna tam olarak aktarılmasında yeterli olmayacağı değerlendirilmektedir.

4.2.4.3. Twitter Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım kurumsal Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hashtag, etiket ve retweet gibi etkileşim artıran unsurlara göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre; Twitter kullanımında belirli konularda anahtar kelimelerden oluşan hashtag kullanımı, ilgili hesaplar ile doğrudan iletişimi sağlayan etiket kullanımı ya da belirli konularda bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet içeriğinin takipçi tarafından doğrudan ve değiştirilmeden alınması yoluyla etkileşimin artırılmasını sağlayan retweet kullanımı gibi teknik özellikler, kurumsal itibar sürecinin proaktif bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 9

Twitter Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Etkileşimsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Hashtag Kullanımı	190/330	30/109	128/236	27/100
Şahıs/Kurum Etiketleme	39/330	22/109	71/236	71/100
Retweet	51	14	116	35

FCC, OFCOM, ARCOM ve RTÜK tarafından kurumsal Twitter hesaplarından 2 aylık süre boyunca yapılan paylaşımlarda hashtag kullanımına ilişkin Tablo 9 verileri incelendiğinde; en çok hashtag kullanımının 330 toplam tweet içerisinde 190 kullanım sayısıyla yani yaklaşık %58 oranla FCC tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. FCC'nin hashtag kullanım özellikleri incelendiğinde; neredeyse metin-URL olarak yapılan tüm paylaşımlarda konuyla ilgili en az bir hashtag kullanıldığı görülmektedir. FCC'nin ardından en yoğun hashtag özelliği kullanımı sırasıyla; toplam 236 tweet içerisinde 128 kullanım sayısıyla yani yaklaşık %54 oranla ARCOM, 109 toplam tweet içerisinde 30 kullanım sayısıyla yani yaklaşık %28 oranla OFCOM ve 100 toplam tweet içerisinde 27 kullanım sayısıyla yani %27 oranla RTÜK tarafından gerçekleşmiştir. Ayrıca; sektörle, etkinliklerle ve önemli konularla ilgili oluşturulmuş özel hashtaglarin FCC ve ARCOM tarafından yoğun şekilde kullanıldığı fakat OFCOM ve RTÜK tarafından çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. RTÜK'ün hashtag kullanımının özellikle kurumsal etkinlik tanıtımlarının yapıldığı paylaşımlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 9 etiket yapmak özelliğine göre incelendiğinde ise en çok şahıs ve kurum etiketinin %71 oranla RTÜK tarafından yapıldığı görülmektedir. RTÜK tarafından yapılan etiketlerin çoğunun hashtag kullanım özelliğine paralel olarak etkinlik ve tanıtım faaliyetleri kapsamında ilgili kurumlar ve şahıslar arasında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. RTÜK'ün ardından etiket yapma özelliği en çok sırasıyla; yaklaşık %30 oranla ARCOM, %20 oranla OFCOM ve %12 oranla FCC tarafından kullanılmıştır. Hashtag kullanımındaki yoğunluğunun aksine FCC'nin çok az miktarda etiket yaptığı, ARCOM'un ise hashtag kullandığı gönderilerin çoğunda etiket özelliğini de kullandığı görülmüştür.

Tablo 9 verileri retweet yapma özelliğine göre incelendiğinde ise sayısal olarak en çok retweetin ARCOM tarafından yapıldığı görülmüştür. Onu sırasıyla FCC, RTÜK ve

OFCOM izlemektedir. ARCOM, kurumun çalışma alanı başta olmak üzere sanat, spor, kültür olayları, politik gündem olayları gibi çok farklı alanlarda ve konularda retweetleme yapıyorken; RTÜK ve FCC'nin yapmış olduğu retweetlerin genel olarak kurumun üst yönetici paylaşımları ve etkinliklerle ilgili bağlantılı kurumların paylaşımlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durum ise hem retweet hem de hashtag özelliği kullanımı ile ARCOM'un etkileşime girdiği hesap ve konu portföyünün, araştırma kapsamındaki diğer kurumlara kıyasla daha geniş olduğunu göstermektedir. Kurum politikalarının en etkin şekilde paydaşlara aktarılması kapsamında; hashtag, etiket ve retweet özelliklerinin belirli bir planlama dâhilinde yoğun kullanılmasının, itibar inşası sürecine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.3. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Facebook Hesaplarının İncelenmesi

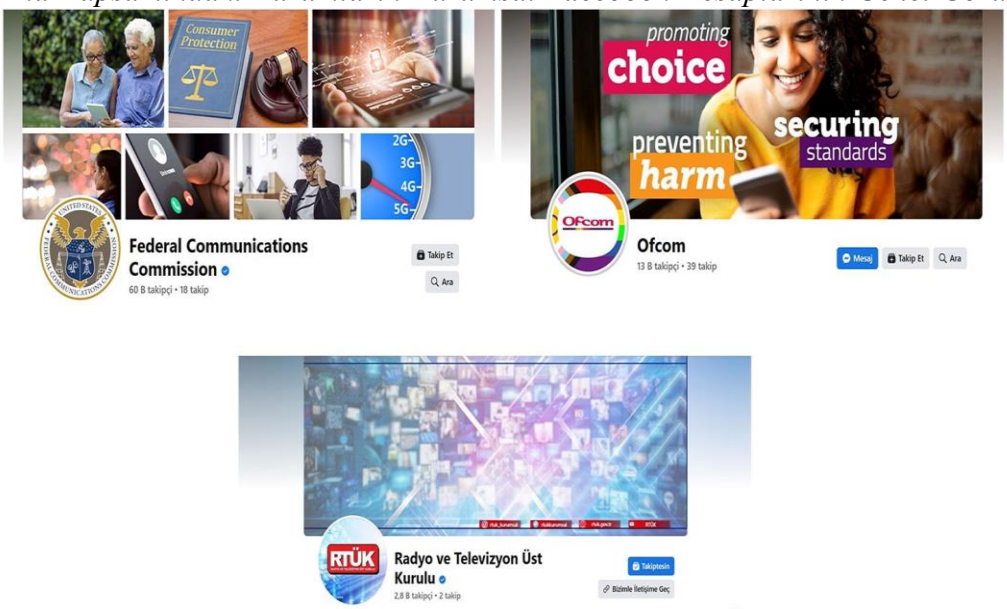
Bu kısımda; inceleme kapsamında yer alan dört kurumun resmî internet sitelerinde gösterilen kurumsal Facebook hesapları belirlenmiş olup bu hesaplar araştırma analizinde kullanılacak kodlama birimlerine göre analiz edilmiştir.

4.3.1. Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü

Çalışma kapsamında yer alan idari otoritelerin Facebook hesaplarının genel yapısı ve görünümü başlığı altında; resmî bir Facebook hesaplarının olup olmadığı bilgisi, varsa bu hesapların oluşturulma tarihi ve hesapların onaylı olup olmadığı bilgisi, hesaplarda video ve fotoğraf gibi toplam medya ögesi kullanımı sayısı, toplam sayfa beğeni sayısı, resmî logo kullanımına dair bilgi, resmî web sayfasına dair bilgi ve diğer kurumsal sosyal medya hesapları ile entegrasyonun varlığına dair bilgiler ortaya konulmuştur. Bu kısımda elde edilen verilerde herhangi bir zaman aralığı kısıtlaması yapılmamış olup hesaplar genel olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 14

Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görüntüsü



Araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Facebook hesaplarının genel yapısı ve görünümüne dair bulgular Tablo 10 ve Tablo 11'de verilmiş olup elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Tablo 10

Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1

Kurumlar	Facebook Hesabı Var / Yok	Hesap Onayı Var / Yok	Kurumsal Logo Var / Yok	Resmî Web Sayfasına Dair Bilgi Var / Yok	Diğer Sosyal Medya Mecraları ile Entegrasyonu Var / Yok	Hesabın Oluşturulma Yılı
FCC	Var	Var	Var	Var	Yok	2009
OFCOM	Var	Yok	Var	Var	Yok	2010
ARCOM	Yok	-	-	-	-	-
RTÜK	Var	Var	Var	Var	Yok	2014

Tablo 10 incelendiğinde; araştırma kapsamında bulunan kurumlardan ARCOM hariç hepsinin resmî bir Facebook hesabının olduğu ve hesabı bulunan kurumlardan sadece FCC ve RTÜK'ün hesapların aktif ve tanınmış bir hesap olduğunu gösterir onay rozetlerine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu hesapların tümünde kurumsal logonun profil fotoğrafı olarak kullanıldığı ve hesapların profil sayfasında resmî internet sitesine ait link uzantısı bilgisinin verildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme kapsamında; hiçbir kurumun diğer sosyal medya mecralarına ait bilgileri Facebook'un 'internet siteleri ve sosyal bağlantılar' kısmında paylaşmadığı ya da bu hesaplara ait uzantı linklerini vermediği görülmüştür. Bu durum ise Twitter kullanımında da olduğu gibi ilgili kurumların kullanmış oldukları sosyal medya mecraları arasındaki bağlantının tam olarak sağlanamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Fakat hedef kitleyle iletişim için kullanılan ve farklı birtakım özelliklere sahip olan tüm sosyal medya mecralarının birbiri ile entegrasyonunun sağlanmasının, oluşturulacak kurumsal iletişim stratejileri neticesinde elde edilmek istenen kurumsal itibar inşası sürecine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Facebook hesaplarının oluşturulma tarihleri açısından değerlendirildiğinde ise 2009 yılında ilk olarak FCC'ye ait bir hesabın oluşturulduğu buna karşılık en son da ise Facebook'un kurumsal bir iletişim aracı olarak 2014 yılında RTÜK tarafından kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Facebook uygulamasının 2004 yılında faaliyete geçtiği göz önüne alındığı zaman; araştırma kapsamındaki tüm kurumların bu uygulamanın kullanımına Twitter kullanımına göre daha geç başladığı görülmektedir.

Tablo 11

Facebook Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2

Kurumlar	Paylaşılan Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Medya Kullanımı	Toplam Sayfa Beğeni Sayısı	Toplam Takip Edilen Sayısı
FCC	4.951	473	59.000	18
OFCOM	1.580	597	13.000	39
ARCOM	-	-	-	-
RTÜK	727	1.367	2.800	2

Hesapların genel yapısı ve görünümü kısmının incelemesine devam edildiğinde, oluşturulmuş oldukları yıllardan itibaren paylaşılan gönderi sayısına göre Facebook'ta en çok mesaj paylaşımı yapan kurumun 4.951 toplam gönderi sayısı ile FCC olduğu görülmektedir. FCC'nin ardından OFCOM'un 1.580 toplam paylaşılan gönderi sayısı ile en çok mesaj paylaşımı yapan ikinci kurum olduğu görülürken RTÜK'ün toplam 727 gönderi sayısı ile Facebook'u kurumsal iletişim kapsamında en az kullanan kurum olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan paylaşımlarda fotoğraf ve video gibi toplam medya ögesi kullanımları incelendiğinde ise en çok medya ögesi kullanımının hem sayısal hem de oransal olarak RTÜK tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir. RTÜK'ün Facebook'ta paylaşım yapma yoğunluğu araştırma kapsamındaki diğer kurumlara göre daha az olmasına rağmen RTÜK tarafından yapılan toplam paylaşımların neredeyse çoğunda birden fazla medya ögesinin kullanıldığı görülmektedir. RTÜK'ün ardından en çok medya ögesi kullanımı ise OFCOM tarafından gerçekleşmiştir. Buna göre; OFCOM tarafında paylaşılan toplam 1.580 gönderi içerisinde 597 medya ögesi (yaklaşık %38) kullanılmışken toplam medya ögesi kullanımına göre son sırada yer alan FCC'nin toplam gönderi içerisindeki medya ögesi kullanım oranı yaklaşık %9 olarak gerçekleşmiştir. Paylaşılan içeriklerde görsel-işitsel medya ögesi kullanımı en çok RTÜK'te gerçekleşirken onu sırasıyla OFCOM ve FCC izlemektedir.

Facebook hesaplarının genel yapısı ve görünümü kısmının Tablo 11 verileri ile analizine devam edildiğinde; takipçi sayılarına yani sayfa beğeni sayılarına göre FCC'nin en yüksek sayfa beğeni sayısı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla OFCOM ve RTÜK takip etmektedir. Sayfa beğeni sayıları; ülke nüfusu, ilgili kurumların tanınırlığı ve itibarı gibi birçok farklı parametreye göre değişiklik göstermesine rağmen asıl farklılığın araştırma kapsamındaki kurumların, bir kurumsal iletişim stratejisi olarak Facebook kullanımına vermiş olduğu önemden kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre; Facebook'ta en ez paylaşım yapan kurum olan RTÜK'ün yine en az sayfa beğeni sayısına sahip olması ya da en çok paylaşım yapan kurum olan FCC'nin en çok sayfa beğeni sayısına sahip olmasının bir tesadüf olmadığı değerlendirilmektedir.

Yine aynı şekilde; takip edilen kişi ya da sayfa sayılarına göre bir karşılaştırma yapıldığında ise en çok sayfanın OFCOM tarafından takip edildiği görülmektedir. Kamu ve özel kesime ait kurum ve kuruluşlar, özel yayıncılar ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı konuda faaliyet gösteren sayfayı takip eden OFCOM'un ardından en çok sayfa takibi yapan ikinci kurum FCC olmuştur. FCC'nin takip ettiği sayfaların OFCOM'a kıyasla daha dar bir alanı kapsadığı ve büyük çoğunluğunun kamusal sayfalardan oluştuğu görülmektedir.

En az sayfa takibi yapan kurum ise toplam iki takip edilen sayısı ile RTÜK olmuştur. OFCOM ve FCC'nin aksine; RTÜK tarafından takip edilen sayfaların sadece birkaç devlet kurumundan oluştuğu görülmektedir.

4.3.2. Facebook Paylaşımlarının Günlere ve Saatlere Göre Dağılımı

Örneklem dâhilinde bulunan idari otoritelerin kurumsal Facebook hesabı kullanımının inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında ne sıklıkla ve hangi zaman diliminde yoğunlaştığının tespiti, paylaşılan içeriklerin günlere ve saatlere göre dağılımı bölümünde ele alınıp incelenmiştir. Buna göre; araştırma kapsamında incelenen kurumların kurumsal Facebook hesaplarından paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı Tablo 12'de, saatlere göre dağılımı ise Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 12

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı

Kurumlar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	**Toplam**
FCC	9	17	22	16	16	2	0	**82**
OFCOM	4	4	9	4	5	0	1	**27**
ARCOM	-	-	-	-	-	-	-	-
RTÜK	8	24	3	9	1	13	6	**64**

Araştırma kapsamında bulunan kurumların resmî Facebook hesaplarından paylaştıkları mesajların belirlenen tarih kısıtı altında günlere göre dağılımına ilişkin Tablo 12 verileri incelendiğinde; bu kurumların Facebook kullanım günlerinin Twitter kullanım günlerine paralel olarak gerçekleştiği ve FCC'nin Facebook'u Twitter kullanımında da olduğu gibi en çok çarşamba günleri, en az pazar günlere kullandığı; OFCOM'un yine Twitter kullanımına benzer olarak en çok çarşamba ve en az cumartesi günleri kullandığı; RTÜK'ün ise en çok salı ve en az cuma günleri kullandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda; hafta sonlarının FCC ve OFCOM tarafından mesaj paylaşımı için çok kısıtlı kullanıldığı

görülürken RTÜK tarafından ise mesaj paylaşımı için yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Twitter kullanımına benzer olarak Facebook'un RTÜK tarafından özellikle hafta sonları da kullanılması, bu kurum tarafından gerçekleştirilen etkinlik ve tanıtım faaliyetlerinin hafta sonları da gerçekleşmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın zaman ötesi ve mekân aşırı yapısı gereği; Facebook kullanımının FCC ve OFCOM tarafından genellikle hafta içleri gerçekleşmesi, sosyal medyanın zamansal avantajının bu kurumlar tarafından tam olarak kullanılmadığına işaret etmektedir. Buna karşın; özellikle etkinlik ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili içeriklerin hafta içi resmî çalışma günleri beklenmeden RTÜK tarafından paylaşılması, bu kurumun sosyal medya iletişimini zamansal açıdan daha efektif bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 13

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Saatlere Göre Dağılımı

Kurumlar	08.00 ↻ 12.00	12.00 ↻ 16.00	16.00 ↻ 20.00	20.00 ↻ 24.00	24.00 ↻ 08.00
FCC	0	2	27	42	11
OFCOM	3	11	9	4	0
ARCOM	-	-	-	-	-
RTÜK	19	24	16	5	0

Yine aynı şekilde; araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Facebook hesaplarından paylaşılan içeriklerin belirlenen zaman kısıtı altında saatlere göre dağılımına ilişkin Tablo 13 verileri analiz edildiğinde; FCC'nin Facebook'u Amerika yerel saat dilimine göre en çok akşam 20.00-24.00 arasında, en az sabah 08.00-12.00 arasında kullandığı; OFCOM'un İngiltere yerel saat dilimine göre en çok öğlen 12.00-16.00 arasında, en az gece 24.00-08.00 arasında kullandığı ve RTÜK'ün ise Türkiye yerel saat dilimine göre en çok 12.00-16.00 arasında, en az gece 24.00-08.00 arasında kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre; etkileşimin en az olacağı gece 24.00-08.00 saatleri arasında OFCOM ve RTÜK tarafından hiçbir gönderi paylaşımının yapılmadığı; FCC tarafından ise Twitter kullanımının aksine Facebook kullanımda gece paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür.

Facebook gönderi paylaşımlarının günün saatleri arasındaki dağılımı değerlendirildiğinde ise RTÜK tarafında yapılan mesaj paylaşımlarının sabah saat 08.00'den akşam 20.00'ye kadar genel olarak dengeli bir dağılıma sahip olduğu ve özellikle saat 20.00'den sonra bu paylaşımların azaldığı görülürken; FCC ve OFCOM'un gün içeresindeki paylaşım dağılımlarının RTÜK'e kıyasla daha az homojen olduğu görülmektedir. Özellikle RTÜK ve OFCOM'dan farklı olarak FCC'nin Facebook'u, sosyal medya kullanımının prime time'ı olarak nitelendirilen 20.00-24.00 arasında da etkin bir şekilde kullanmasının, bu kurum tarafından yapılan paylaşımların diğer kurumların paylaşımlarına göre daha fazla etkileşime girmesine ve böylece kurumsal itibar sürecine daha fazla katkı sağlamasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

4.3.3. Facebook Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında bulunan kurumların resmî Facebook hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların çeşitli kriterlere göre belirlenmiş konulardan hangilerine dâhil olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Yapılan inceleme için araştırma kapsamında belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arası temel alınmış ve paylaşılan içeriklerin hangi konular kapsamında yer aldığını tespit etmek üzere 13 temel konu başlığı belirlenmiştir. Belirlenen konu başlıkları kapsamında elde edilen bulgular Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo14

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Basın Açıklaması	1	0	-	1
Basın-Haber Yansıması	0	0	-	1
Kutlama	1	3	-	1
Kurum Faaliyetlerine Yönelik Bilgilendirme	4	2	-	0
Sektöre Yönelik Bilgilendirme	22	14	-	1
Resmî Nitelikli Duyuru	38	4	-	1
Etkinlik	5	1	-	57
Tanıtım	3	2	-	2
Taziye-Anma	0	0	-	0
Toplantı-Görüşme	6	0	-	0
Tören	0	0	-	0
Talep-İstek-Görüş	2	1	-	0
Diğer Konularla İlgili Yapılan Paylaşımlar	0	0	-	0
Toplam	**82**	**27**	**-**	**64**

Verilen tarih kısıtı altında Tablo 14 verileri analiz edildiğinde; FCC'nin Facebook'u, Twitter kullanımına benzer olarak en çok toplam paylaşılan gönderi içerisinde yaklaşık %46 oranla resmî nitelikli duyuru yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. FCC tarafından yapılan resmî nitelikteki duyuruların paylaşılan mesajlar içerisinde en çok payı almasının sebebi; Twitter kullanımına benzer olarak her üst kurul toplantısının duyurulmasından kaynaklandığı görülmektedir. Resmî nitelikteki duyuruların ardından FCC tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %27 oranla yine sektöre yönelik bilgilendirme mesajlarından oluştuğu görülmektedir. Buna karşın; kurumsal itibar inşası sürecinin

işletilmesinde oldukça önemli bir pozisyonda bulunan kurumsal bir proje ya da faaliyet tanıtımı yaklaşık %4 oranla veya etkinliklerin tanıtımı ise yaklaşık %6 oranla oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Twitter kullanımına da benzer olarak FCC'nin etkinlik ve tanıtım faaliyetleri için çok fazla gönderi paylaşmadığı, genel olarak etkinlik öncesi sadece bir tanıtım içeriğinin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Fakat etkinlik öncesi tanıtım kadar etkinlik sırasında ve sonrasındaki tanıtımlar da sosyal medya iletişiminden oldukça önemli bir noktadadır. Bu kapsamda; FCC'nin sosyal medya kullanımının genellikle resmî nitelikli duyurular çerçevesinde gerçekleşerek efektif bir yapıda olmadığı değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar inşası sürecinde basın ve haber yansımaları da oldukça önemli bir pozisyondadır. Buna göre; FCC tarafından kurum ile ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin Facebook'ta paylaşımı hiç yapılmamış olup Twitter kullanımından oldukça farklılık göstermektedir. FCC tarafından Twitter kullanımında oldukça tercih edilen ve özellikle simetrik iletişim modeli kapsamında belirli konularda kullanıcıların görüş ve önerilerinin 'siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, yorumlarınızı bize bildirin' gibi karşılıklı iletişimi mümkün kılan mesajlarla ölçüldüğü talep, istek ve görüş konu kategorisi kapsamındaki paylaşımlar, FCC'nin Facebook kullanımında yaklaşık %3 oranla oldukça sınırlı kalmıştır. FCC tarafından Twitter üzerinden yoğun olarak yürütülen açık kapı politikası ya da simetrik iletişim süreçlerine Facebook kullanımında çok fazla önem verilmediği görülmektedir. FCC tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise basın-haber yansıması, taziye-anma, tören ve diğer konulardan oluşmaktadır. Bu kategorilerde FCC'nin belirlenen tarih kısıtı altında hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

OFCOM tarafından yapılan Facebook paylaşımlarının konulara göre dağılımı analiz edildiğinde ise OFCOM'un Facebook'u Twitter kullanımına benzer olarak yaklaşık %55 oranla en çok sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında kullandığı görülmektedir. OFCOM tarafından sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde; stüdyo ortamında çekilen ve kısa uzman görüşlerini içeren profesyonel video mesajların, verilmek istenen bilgiyi öne çıkarak grafik tasarımların, telefon, tablet ve televizyon gibi çeşitli emojilerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. OFCOM tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %15 oranla resmî nitelikli duyurulardan oluşmaktadır. OFCOM tarafından yapılan resmî nitelikli Facebook duyurularının içerikleri incelendiğinde; bu duyuruların sadece üst kurul toplantıları ile ilgili olduğu görülmektedir. OFCOM'un Twitter kullanımında sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin ardından ikinci sırada yer alan kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme mesajlarına, Facebook kullanımında çok fazla yer verilmediği

görülmektedir. Benzer şekilde; OFCOM'un Twitter kullanımında yaklaşık %5 oranla paylaşılan basın-haber yansımalarının Facebook'ta paylaşımı hiç gerçekleşmemiştir. Bu kapsamda; kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli olan basın yansımalarının takibi konusunun FCC'ye benzer şekilde OFCOM tarafından da Facebook kullanımında tam olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli olan bir diğer konu kategorileri ise tanıtım ve etkinlik konulu paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda; OFCOM'un kurumsal herhangi bir projenin ya da yeniliğin tanıtımı veya etkinliklerin tanıtımı noktasında Facebook'u kurumsal bir iletişim aracı olarak çok fazla tercih etmediği görülmektedir. OFCOM'un Facebook kullanımında Twitter kullanımına göre birçok konu kategorisinden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, OFCOM tarafından en az kullanılan konu kategorileri; basın açıklaması, basın-haber yansıması, taziye-anma, toplantı-görüşme, tören ve diğer konular kategorilerinden oluşmaktadır. Bu konularda OFCOM'un belirlenen tarih kısıtı altında Facebook'ta hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

RTÜK tarafından yapılan paylaşımların, Tablo 14'te verilen konulara göre dağılıma ilişkin verileri analiz edildiğinde; RTÜK'ün Facebook'u Twitter kullanımına benzer olarak yaklaşık %90 oranla en çok etkinlik konusu kapsamında kullandığı görülmektedir. RTÜK'ün Facebook kullanımında geriye kalan %10'luk kısım ise kalan 12 konu kategorisine dağılmaktadır. Etkinlik kategorisi altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise etkinliklerin tanıtımında Twitter'da da kullanılan görsel-işitsel tasarlanmış medya materyallerinin kullanıldığı görülmektedir. Yine aynı şekilde FCC ile OFCOM'dan farklı olarak etkinliklerle ilgili detaylar açık bir şekilde etkinlik öncesinde, etkinlik sırasında ve sonrasında ortaya konulmuştur. RTÜK tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %3 oranla tanıtım konulu içeriklerden oluşmaktadır. Buna göre; RTÜK tarafından tanıtım kategorisinde paylaşılan mesajların içeriği incelendiğinde Twitter kullanımına benzer olarak bu mesajların genellikle, kurum tarafından çıkarılan yeni bir dergi, kitap, teknolojik gelişim gibi içeriklerin tanıtılmasından oluştuğu görülmektedir. Kurumsal itibar ve imaj takibi kapsamında; FCC ve OFCOM tarafından hiç paylaşımı yapılmayan basın ve haber yansımaları konulu içeriklerin paylaşımına RTÜK'ün az da olsa yer verdiği görülmektedir. Buna kapsamda; basın ve haber yansımalarının kurumsal Facebook hesabından paylaşım oranı RTÜK'te yaklaşık olarak %2 olarak gerçekleşmiştir. RTÜK tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise diğer kurumlarınkine benzer olarak gerçekleşmiştir. Kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme, taziye-anma, toplantı-görüşme,

tören, talep-istek-görüş ve diğer konularla ilgili yapılan paylaşımlar kategorilerinde RTÜK'ün Facebook'ta hiç gönderi üretmediği tespit edilmiştir.

4.3.4. Facebook Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında; örneklem dâhilinde bulunan kurumların inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında resmî Facebook hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların teknik açıdan analizi yapılmıştır. Bu kapsamda; Facebook kullanımı içerisinde önemli görülen fotoğraf ve video kullanımı, kurum ya da şahıs etiketi ve hashtag kullanımı, URL ve metin kullanımı gibi teknik özellikler; görsel-işitsel öge kullanımı, metinsel öge kullanımı ve etkileşimsel öge kullanımı alt başlıkları kapsamında incelenmiştir.

4.3.4.1. Facebook Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında bulunan kurumların belirlenen tarih kısıtı altındaki Facebook kullanımlarında fotoğraf, video ve canlı yayın gibi görsel-işitsel ögesi kullanımlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Görsel-İşitsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Fotoğraf	3/82	10/27	-	50/64
Video	0/82	2/27	-	8/64
Canlı Yayın	6/82	0/27	-	4/64
Toplam	**9/82**	**12/27**	**-**	**62/64**

Tablo 15 verileri incelendiğinde; belirlenen tarih kısıtı altında yapılan paylaşımlarda kullanılan medya ögeleri kıyaslandığı zaman, toplam paylaşım içeresinde en çok medya ögesi kullanımının yaklaşık %97 oranla RTÜK tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Onu sırasıyla; %45 oranla OFCOM ve %11 oranla FCC takip etmektedir. Tablo 15'te verilen parametreler ayrı ayrı analiz edildiğinde ise en çok fotoğraf kullanımının %78 oranla RTÜK tarafından gerçekleştiği, en az %4 oranla FCC tarafından gerçekleştiği; en çok video ögesi kullanımının yaklaşık %13 oranla RTÜK tarafından gerçekleştiği, en az ise hiç video ögesi kullanılmayarak FCC tarafından gerçekleştiği; en çok canlı yayın ögesi kullanımının yaklaşık %7 oranla FCC tarafından gerçekleştiği, en az ise hiç kullanılmayarak OFCOM tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında; görsel-işitsel medya ögesi kullanılan mesajların içerikleri incelendiğinde; RTÜK tarafından yapılan etkinlik ve tanıtım ağırlıklı paylaşımların neredeyse tamamında fotoğraf ya da video ögesinin kullanıldığı görülmektedir. RTÜK'ün aksine; Facebook'u çoğunlukla resmî nitelikli duyurular kapsamında kullanan FCC'nin Facebook kullanımında yaklaşık %11 gibi çok düşük bir oranla görsel-işitsel öge kullanımına yer verdiği görülürken; OFCOM tarafından kullanılan fotoğraf ve video ögelerinin ise genellikle sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında hazırlanan profesyonel grafik tasarım ürünlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen 2 aylık zaman kısıtı altında en çok mesaj paylaşımı 82 toplam gönderi paylaşımı ile FCC tarafından gerçekleşmesine rağmen en az medya ögesi kullanımı yine FCC tarafından gerçekleşmiştir. Fakat buna rağmen; FCC'nin canlı yayın ögesi kullanımında diğer kurumlara göre ilk sırada yer alması ayrıca göze çarpmaktadır. Bu durumun ise Twitter kullanımında da olduğu gibi FCC tarafından yapılan üst kurul toplantılarının Facebook'tan da canlı yayın olarak verilmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Canlı yayın ögesi kullanımında ikinci sırada yer alan RTÜK'te ise yapılan canlı yayınların genellikle Youtube platformu üzerinden yapılarak Facebook ile link uzantısı şeklinde bağlantı kurulduğu fakat canlı yayını Facebook'ta mümkün kılan link uzantısının ya zamanla iptal olduğu ya da canlı yayının sadece etkinlik anında verilerek daha sonra silindiği tespit edilmiştir. Bu durumun; yapılan canlı yayın ile elde edilmek istenen kurumsal faydalar noktasında bir dezavantaj oluşturacağı değerlendirilmektedir.

4.3.4.2. Facebook Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım Facebook hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların metinsel dağılımları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Metinsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Yalnızca Metin	1	0	-	0
Metin-Fotoğraf	2	7	-	48
Metin-Video	0	3	-	7
Metin-URL	79	17	-	9
Toplam	**82**	**27**	**-**	**64**

Tablo 16 verileri incelendiğinde; FCC ve OFCOM tarafından kurumsal Facebook hesaplarından 2 aylık süre boyunca paylaşılan içeriklerin büyük bir bölümünün metin-URL şekilden gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre; paylaşılan içerik dağılımlarının metin-URL şeklinde gerçekleşme oranları; FCC'de %96, OFCOM'da %63 ve RTÜK'te %14 olarak tespit edilmiştir. FCC, OFCOM ve RTÜK tarafından verilen URL linkleri Twitter kullanımında da olduğu gibi genel olarak kurumların web sayfalarına yönlendirme yapıyorken; çalışma alanları ile ilgili diğer açık kaynakların erişimine yönelik link paylaşımının oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Yine bu kapsamda; FCC'nin yaklaşık %3 oranla oldukça sınırlı sayıda gerçekleştirdiği metin-fotoğraf paylaşımları OFCOM tarafından %26 oranla gerçekleştirilmiş; RTÜK tarafından ise paylaşılan Facebook mesajlarının %75 gibi büyük bir çoğunluğunun metin-fotoğraf şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu noktada RTÜK'ün Facebook içeriklerinde Twitter'da da olduğu gibi yoğun bir grafiksel öge kullandığı ve böylece Facebook kullanımında zenginleştirilmiş efektif ögelerden yararlandığı tespit edilmiştir. Benzer olarak; fotoğraf, video ya da bağlantı linki gibi efektif sosyal medya kullanımını sağlayan herhangi bir öge olmadan yalnızca metin olarak paylaşılan içeriklerin FCC tarafından çok az tercih edildiği buna karşın OFCOM ve RTÜK tarafından yalnızca metin olarak hiçbir içeriğin paylaşılmadığı görülmektedir. Ayrıca; diğer sosyal medya platformları ile entegrasyonun sağlanması kapsamında FCC ve RTÜK'ün kullanmış oldukları diğer sosyal medya uygulamalarından paylaşılan içeriklerin linklerini Facebook'ta vermedikleri gözlemlenirken OFCOM'un Twitter kullanımında da olduğu gibi diğer platformlarla bağlantıyı URL üzerinden sağladığı tespit edilmiştir. Bu noktada Facebook

hesaplarının efektif kullanımında görsel-işitsel ögeler kadar URL gibi sayfanın toplam etkileşimini artıracak ögelerin de kullanılmasının oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Kullanılan yalnızca metinsel anlatıların, daha az etkileşim neticesinde kurumsal itibarın kamuoyuna tam olarak aktarılmasında yeterli olmayacağı görülmektedir. Yine benzer olarak; ilgili kurumların kullanmış oldukları diğer sosyal medya platformları ile bağlantıların tam olarak sağlanamamasının da bu kurumları takip eden kesimler arasında geçişliliğin engellenmesine neden olacağı değerlendirilmektedir.

4.3.4.3. Facebook Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım kurumsal Facebook hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hashtag ve etiket gibi etkileşim artıran unsurların kullanımına göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17

Facebook Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Etkileşimsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Hashtag Kullanımı	48/82	5/27	-	31/64
Şahıs/Kurum Etiketleme	8/82	0/27	-	37/64

FCC, OFCOM ve RTÜK tarafından kurumsal Facebook hesaplarından 2 aylık süre boyunca yapılan paylaşımlarda hashtag kullanımına ilişkin Tablo 17 verileri incelendiğinde; en çok hashtag kullanımının yaklaşık %59 oranla FCC tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. FCC'nin hashtag kullanım özellikleri incelendiğinde; Twitter kullanımına da benzer olarak metin-URL şeklinde yapılan neredeyse tüm paylaşımlarda konu ile ilgili en az bir hashtag kullanıldığı görülmektedir. FCC'nin ardından en yoğun hashtag özelliği kullanımı sırasıyla; yaklaşık %48 oranla RTÜK tarafından ve %18 oranla OFCOM tarafından gerçekleşmiştir. Sektörel anahtar kelimeler, etkinliklerle ilgili oluşturulmuş özel hashtaglar ile önemli gün ve konularla ilgili oluşturulmuş özel hashtaglarin FCC ve RTÜK tarafından yoğun şekilde kullanıldığı fakat OFCOM tarafından çok fazla kullanılmadığı

görülmektedir. RTÜK'ün hashtag kullanımının Twitter kullanımda da olduğu gibi özellikle etkinlik tanıtımlarının yapıldığı paylaşımlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 17 verileri etiket yapma özelliğine göre incelendiğinde ise en çok şahıs ve kurum etiketinin %58 oranla RTÜK tarafından yapıldığı görülmektedir. RTÜK tarafından yapılan etiketlerin çoğunun hashtag kullanım özelliğine paralel olarak etkinlik ve tanıtım faaliyetleri kapsamında ilgili kurumlar ve şahıslar arasında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. RTÜK'ün ardından etiket yapma özelliğinin en çok %10 oranla FCC tarafından kullanıldığı görülürken bu özelliğin OFCOM tarafından hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ise hem hashtag hem de etiket özelliği kullanımı ile RTÜK ve FCC'nin etkileşime girdiği hesap ve konu portföyünün, OFCOM'a kıyasla daha geniş olduğunu göstermektedir.

4.4. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal Instagram Hesaplarının İncelenmesi

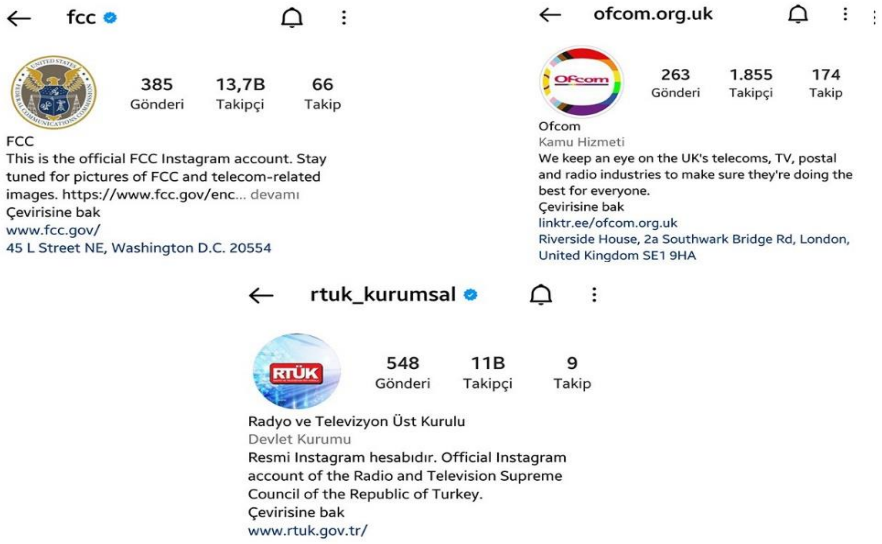
Bu kısımda; inceleme kapsamında yer alan dört kurumun resmî internet sitelerinde gösterilen kurumsal Instagram hesapları belirlenmiş olup bu hesaplar araştırma analizinde kullanılacak kodlama birimlerine göre analiz edilmiştir.

4.4.1. Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü

Çalışma kapsamında yer alan idari otoritelerin Instagram hesaplarının genel yapısı ve görünümü başlığı altında; resmî bir Instagram hesaplarının olup olmadığı bilgisi, varsa bu hesapların oluşturulma tarihi ve hesapların onaylı olup olmadığı bilgisi, toplam gönderi sayısı, resmî logo kullanımına dair bilgi, resmî web sayfasına dair bilgi, kurumsal iletişim sekmesinin varlığına dair bilgi ve diğer kurumsal sosyal medya hesapları ile entegrasyonun varlığına dair bilgiler ortaya konulmuştur. Bu kısımda elde edilen verilerde herhangi bir zaman aralığı kısıtlaması yapılmamış olup hesaplar genel olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 15

Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görüntüsü



Buna göre; araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Instagram hesaplarının genel yapısı ve görünümüne dair bulgular Tablo 18 ile Tablo 19'da verilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Tablo 18

Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1

Kurumlar	Instagram Hesabı Var / Yok	Hesap Onayı Var / Yok	Kurumsal Logo Var / Yok	Resmî Web Sayfasına Dair Bilgi Var / Yok	Diğer Sosyal Medya Mecraları ile Entegrasyonu Var / Yok	Hesabın Oluşturulma Yılı
FCC	Var	Var	Var	Var	Yok	2015
OFCOM	Var	Yok	Var	Var	Yok	2015
ARCOM	Yok	-	-	-	-	-
RTÜK	Var	Var	Var	Var	Yok	2019

Tablo 18 verileri incelendiğinde; araştırma kapsamında bulunan kurumlardan ARCOM hariç hepsinin resmî bir Instagram hesabının olduğu ve hesabı bulunan

kurumlardan sadece FCC ve RTÜK'ün hesapların orijinalliğinin tespit edilmesini sağlayarak bu hesapların aktif ve tanınmış bir hesap olduğunu gösterir onay rozetine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu hesapların tümünde kurumsal logonun profil fotoğrafı olarak kullanıldığı ve hesapların profil sayfasında resmî internet sitesine ait link uzantısı bilgisinin verildiği tespit edilmiştir. Ancak yapılan inceleme kapsamında hiçbir kurumun diğer sosyal medya mecralarına ait adres bilgilerini Instagram'ın 'bio' olarak adlandırılan sayfa kimliği kısmında paylaşmadığı ya da bu hesaplara ait uzantı linklerini vermediği görülmüştür. Bu durum ise Twitter ve Facebook kullanımında da olduğu gibi ilgili kurumların kullanmış oldukları sosyal medya mecraları arasındaki geçişliliğin tam olarak sağlanamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Instagram hesaplarının oluşturulma tarihleri açısından değerlendirildiğinde ise 2015 yılında ilk olarak FCC ve OFCOM'a ait bir hesabın oluşturulduğu buna karşılık en sonda ise Instagram'ın kurumsal bir iletişim aracı olarak 2019 yılında RTÜK tarafından kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Instagram uygulamasının 2010 yılında faaliyete geçtiği göz önüne alındığı zaman; araştırma kapsamındaki tüm kurumların bu uygulamanın kullanımına Twitter ve Facebook kullanımına göre daha geç başladığı görülmektedir.

Tablo 19

Instagram Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2

Kurumlar	Paylaşılan Toplam Gönderi Sayısı	Kurumsal İletişim Sekmesi Var / Yok	Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Takip Edilen Sayısı
FCC	380	Yok	13.400	66
OFCOM	247	Var	1.770	169
ARCOM	-	-	-	-
RTÜK	515	Yok	10.900	9

Yine bu kapsamda; hesapların genel yapısı ve görünümü kısmı incelendiğinde, oluşturulmuş oldukları yıllardan itibaren paylaşılan gönderi sayısına göre Instagram'da en çok içerik paylaşımı yapan kurumun 515 toplam gönderi sayısı ile RTÜK olduğu

görülmektedir. RTÜK'ün ardından FCC'nin 380 toplam gönderi sayısı ile en çok paylaşım yapan ikinci kurum olduğu görülürken OFCOM'un toplam 247 gönderi sayısı ile Instagram'ı en az kullanan kurum olduğu tespit edilmiştir.

Açık kapı politikası ile simetrik iletişim modeli gereği oldukça önemli olan ve kurumsal iletişim bilgilerini içeren kurumsal iletişim sekmesinin sayfa profillerinde varlığı incelendiğinde; OFCOM dışındaki kurumların bu bilgilere yer vermediği görülmektedir. OFCOM'un ise bu kısımda sadece kurumsal telefon numarasına dair bilgiye yer verdiği fakat e-posta ya da diğer iletişim kanallarına dair bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir.

Instagram hesaplarının genel yapısı ve görünümü kısmının Tablo 19 verileri ile analizine devam edildiğinde; takipçi sayılarına göre FCC'nin en yüksek takipçi sayısına sahip kurum olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla RTÜK ve OFCOM takip etmektedir. Ancak tarih olarak Instagram'ı daha önce kullanmaya başlayan OFCOM'un daha çok takipçi sayısına ulaşması beklenirken bu kurumun Instagram kullanım yoğunluğu incelendiğinde oldukça sınırlı sayıda gönderinin paylaşıldığı görülmektedir. Buna karşın; tarih olarak RTÜK'ün en son sırada Instagram'ı kullanmaya başlamasına rağmen en yüksek gönderiye ve OFCOM'un neredeyse 6 katı daha fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, RTÜK'ün Instagram'ı bir kamusal iletişi aracı olarak kullanımının diğer iki kuruma oranla daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

Yine aynı şekilde; takip edilen kişi ya da sayfa sayılarına göre bir karşılaştırma yapıldığında ise en çok sayfanın Facebook'a benzer bir şekilde yine OFCOM tarafından takip edildiği görülmektedir. Kamu ve özel kesime ait ilgili kurum ve kuruluşlar, özel yayıncı kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı konuda faaliyet gösteren sayfayı takip eden OFCOM'un ardından en çok sayfa takibi yapan ikinci kurum FCC olmuştur. FCC'nin takip ettiği sayfaların OFCOM'a kıyasla daha dar bir alanı kapsadığı ve büyük çoğunluğunun onay rozetine sahip ulusal ve uluslararası kurumların sayfalarından oluştuğu görülmektedir. En az takip yapan kurum ise Facebook ve Twitter'da da olduğu gibi toplam dokuz takip edilen sayısı ile RTÜK olmuştur. OFCOM ve FCC'nin aksine RTÜK tarafından takip edilen sayfaların sadece kurumla ilgisi olan birkaç devlet kurumundan ve şahıslardan oluştuğu görülmektedir.

4.4.2. Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Örneklem dâhilinde bulunan uluslararası görsel-işitsel medya düzenleyici ve denetleyici otoritelerin kurumsal Instagram hesabı kullanımının inceleme için belirlenen

01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında ne sıklıkla yoğunlaştığının tespiti, paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı bölümünde ele alınıp incelenmiştir. Buna göre; araştırma kapsamında incelenen kurumların kurumsal Instagram hesaplarından paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı Tablo 20'de göstermiştir. Fakat Instagram'ın teknik kullanım özellikleri paylaşılan içeriklerin hangi saat dilimine ait olduğunun tespitine izin vermediği için paylaşılan içeriklerin saatlere göre dağılımının analizi yapılamamıştır.

Tablo 20

Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı

Kurumlar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	**Toplam**
FCC	2	3	4	2	2	0	0	**13**
OFCOM	2	9	4	5	4	0	1	**25**
ARCOM	-	-	-	-	-	-	-	**-**
RTÜK	8	23	2	9	1	14	6	**63**

Araştırma kapsamında bulunan kurumların resmî Instagram hesaplarından paylaştıkları mesajların belirlenen tarih kısıtı altında günlere göre dağılımına ilişkin Tablo 20 verileri incelendiğinde; FCC ve RTÜK'ün Instagram kullanım günlerinin, Twitter ve Facebook kullanım günlerine paralel olarak gerçekleştiği ve FCC'nin Instagram'ı yine en çok çarşamba günleri, en az cumartesi ve pazar günlere kullandığı; RTÜK'ün en çok salı ve en az cuma günleri kullandığı tespit edilmiştir. FCC ve RTÜK'ün diğer sosyal medya platformlarının kullanım günlerindeki paralelliğin aksine OFCOM'un Instagram'ı, Twitter ve Facebook kullanım günlerinden farklı olarak en çok salı günleri, en az ise cumartesi günleri kullandığı görülmüştür. Bu kapsamda; diğer sosyal medya mecralarının kullanımında da olduğu gibi FCC ve OFCOM tarafından mesaj paylaşımı için hafta sonlarının çok kısıtlı kullanıldığı görülürken bu günlerin RTÜK tarafından içerik paylaşımı için yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Twitter ve Facebook kullanımında olduğu gibi FCC ve OFCOM'un klasik bir kamusal iletişim politikası olarak sadece mesai günleri içerisinde sosyal medya mecralarını kullanması, bu kurumların sosyal medyanın

zaman ötesi ve mekân aşırı yapısını RTÜK kadar efektif bir şekilde kullanmadıklarını ve hafta sonu etkileşimlerinden tam olarak yararlanamadıklarını göstermektedir.

4.4.3. Instagram Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında bulunan kurumların resmî Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların çeşitli kriterlere göre belirlenmiş konulardan hangilerine dâhil olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Yapılan inceleme için araştırma kapsamında belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arası temel alınmış olup belirlenen konu başlıkları kapsamında elde edilen bulgular Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21

Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Basın Açıklaması	0	1	-	3
Basın-Haber Yansıması	0	0	-	1
Kutlama	0	4	-	1
Kurum Faaliyetlerine Yönelik Bilgilendirme	1	0	-	0
Sektöre Yönelik Bilgilendirme	4	12	-	2
Resmî Nitelikli Duyuru	7	2	-	0
Etkinlik	0	3	-	55
Tanıtım	0	2	-	1
Taziye-Anma	0	0	-	0

(Devam ediyor)

Tablo 21 (Devam)

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Toplantı-Görüşme	1	0	-	0
Tören	0	0	-	0
Talep-İstek-Görüş	0	0	-	0
Diğer Konularla İlgili Yapılan Paylaşımlar	0	1	-	0
Toplam	**13**	**25**	**-**	**63**

Verilen tarih kısıtı altında Tablo 21 verileri analiz edildiğinde; FCC'nin Instagram'ı, Twitter ve Facebook kullanımlarına benzer olarak en çok toplam paylaşılan gönderi içerisinde yaklaşık %54 oranla resmî nitelikli duyuru yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. Fakat FCC'nin Instagram'ı, resmî nitelikteki duyuruların paylaşımında Twitter kadar yoğun kullanmadığı ve bu konuda oldukça sınırlı sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir. Resmî nitelikteki duyuruların ardından FCC tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise yaklaşık %31 oranla yine sektöre yönelik bilgilendirme mesajlarından oluşmaktadır. Buna karşın; kurumsal itibar inşası sürecinin efektif bir şekilde işletilmesinde oldukça önemli bir pozisyonda bulunan kurumsal bir proje ya da faaliyet tanıtımı ile etkinlik duyurularının ve takibinin yapıldığı mesaj kategorilerinde Instagram'ın FCC tarafından araştırma için belirlenen tarihler arasında hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu noktada zenginleştirilmiş görsel ve işitsel teknik özellikleri ile tanıtım ve kurumsal etkinlik faaliyetleri için geniş bir alan sağlayan Instagram'ın, bu faaliyetler için kurumlar tarafından aktif bir şekilde kullanılmamasının dezavantajlı bir kurumsal iletişim sürecine neden olacağı değerlendirilmektedir. Fotoğraf ve video kurgusal altyapısı ile oldukça önemli bir sosyal medya aracı olan Instagram, ayrıca kurumsal itibar inşası sürecinde basın ve haber yansımalarının paylaşımı için de oldukça elverişli bir alana sahiptir. Fakat FCC tarafından kurum ile ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin paylaşımına Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da yer verilmediği görülmektedir. Bu noktada oluşturulacak zengin görsel-işitsel ögeler ile tanıtım ve itibar sürecinin aktif bir şekilde yönetilebileceği, haber yansımalarının paylaşımı ile simetrik iletişim modelinin sağlanabileceği bu içerik

paylaşım sitesinin, FCC tarafından oldukça sınırlı bir amaç dâhilinde kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Ayrıca; FCC tarafından Twitter kullanımında oldukça tercih edilen ve özellikle çift yönlü iletişim modeli kapsamında belirli konularda kullanıcıların görüş ve önerilerinin 'siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, yorumlarınızı bize bildirin' gibi karşılıklı iletişime imkân sağlayan mesajlarla ölçüldüğü talep, istek ve görüş konu kategorisi kapsamındaki paylaşımların, kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme paylaşımlarının ve diğer birçok kategorideki paylaşımların FCC'nin Instagram kullanımında hiç tercih edilmediği görülmektedir. Bu kapsamda; FCC tarafından en az kullanılan konu kategorileri basın-haber yansıması, basın açıklaması, kutlama, etkinlik, tanıtım, taziye-anma, tören, talep-istek-görüş ve diğer konulardan oluşmaktadır. Bu kategorilerde FCC'nin belirlenen tarih kısıtı altında Instagram'da hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

OFCOM tarafından yapılan Instagram paylaşımlarının konulara göre dağılımı analiz edildiğinde ise OFCOM'un Instagram'ı Twitter ve Facebook kullanımlarına benzer olarak yaklaşık %48 oranla en çok sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında kullandığı tespit edilmiştir. OFCOM tarafından sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetleri kapsamında yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde; stüdyo ortamında çekilen ve kurumun çalışma alanları ile ilgili olan profesyonel video mesajların; verilmek istenen bilgiyi öne çıkarak grafik tasarımların; telefon, tablet ve televizyon gibi çeşitli emojilerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. OFCOM'un sayısal olarak az paylaşım yapmasına rağmen nitelik açısından ilgi çekici ve profesyonel hazırlanmış grafik tasarım ögeleriyle Instagram'da kamusal iletişim ağını güçlü tutmaya çalıştığı değerlendirilmektedir.

OFCOM tarafından en çok paylaşım yapılan ikinci mesaj kategorisinin ise Twitter ve Facebook kullanımından farklı olarak %16 oranla kutlama mesajlarından oluştuğu görülmektedir. OFCOM tarafından paylaşılan kutlama mesajlarının içerikleri incelendiğinde; bu mesajların dünya genelinde kabul gören Hayvan Hakları Günü, Radyo Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü gibi konulardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Kutlama mesajları için hazırlanan içeriklerin genellikle standart bir görsel içerik tasarımından ziyade video mesajları ile zenginleştirilmiş stüdyo kayıtlı içeriklerden oluştuğu görülmektedir.

FCC'de de olduğu gibi OFCOM tarafından Instagram'da paylaşımı yapılan konu portföyünün genel olarak daraldığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda; OFCOM tarafından Twitter kullanımında oldukça yoğun olarak tercih edilen kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme mesajlarına Instagram kullanımında hiç yer verilmemiştir. Benzer şekilde; video içerik paylaşımına oldukça uygun olan Instagram, kurum ile ilgili herhangi bir konuda

yapılmış olan görsel-işitsel haberlerin paylaşımı için OFCOM tarafından hiç kullanılmamıştır. Buna kapsamda; kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli bir noktada olan basın yansımaları takibi konusunun FCC'ye benzer şekilde OFCOM tarafından da Instagram kullanımında tam olarak değerlendirilemediği görülmektedir. Netice itibariyle; zenginleştirilmiş görsel-işitsel teknik kullanım özellikleri ile tanıtım ve kurumsal etkinlik faaliyetleri için geniş bir alan sağlayan Instagram'ın, OFCOM tarafından Twitter'a kıyasla oldukça sınırlı düzeyde kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

OFCOM tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise basın-haber yansıması, kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme, taziye-anma, toplantı-görüşme, tören ve talep-istek-görüş kategorilerinden oluşmaktadır. Bu konularda OFCOM'un belirlenen tarih kısıtı altında Instagram'da hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

RTÜK tarafından yapılan paylaşımların, Tablo 21'de verilen konulara göre dağılıma ilişkin verileri analiz edildiğinde; RTÜK'ün Instagram'ı Facebook ve Twitter kullanımına benzer olarak yaklaşık %88 oranla en çok etkinlik konusu kapsamında kullandığı görülmektedir. RTÜK'ün Instagram kullanımında geriye kalan yaklaşık %12'lik kısım ise kalan 12 konu kategorisine dağılmaktadır. Etkinlik kategorisi altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise etkinliklerin tanıtımında Twitter ve Facebook'da kullanılan görsel-işitsel tasarlanmış medya materyallerinin kullanıldığı ve etkinlik tanıtım faaliyetlerinin diğer sosyal medya uygulamaları ile eş anlı olarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

RTÜK tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisinin ise Twitter ve Facebook kullanımından farklı olarak yaklaşık %5 oranla basın açıklamalarından oluştuğu görülmektedir. RTÜK'ün Twitter ve Facebook kullanımında ikinci sırada yer alan tanıtım kategorisi Instagram'da yaklaşık %1 gibi çok küçük bir oranla kullanılmıştır. Bu kapsamda; zenginleştirilmiş görsel ve işitsel teknik özellikleri ile tanıtım faaliyetleri için geniş bir alan sağlayan Instagram'ın, RTÜK tarafından Twitter kullanımına kıyasla oldukça sınırlı bir düzeyde ve Facebook kullanımına paralel bir düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Yine benzer şekilde; video içerik paylaşımına oldukça uygun olan Instagram, kurum ile ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan görsel-işitsel haberlerin paylaşımı için RTÜK tarafından yaklaşık %1 gibi çok düşük bir oranla kullanılmıştır. Buna kapsamda; kurumsal itibar sürecinin yönetilmesinde oldukça önemli bir noktada olan basın yansımaları takibi konusunun, FCC ve OFCOM'a kıyasla daha fazla yer verilmesine rağmen RTÜK tarafından da yeterli düzeyde tercih edilmediği değerlendirilmektedir.

FCC ve OFCOM'da olduğu gibi RTÜK'te de Instagram'da paylaşımı yapılan konu portföyünde genel olarak bir daralma olduğu ve daha fazla hedef kitleye daha etkileyici

görsel-işitsel ögeler aracılığı ile ulaşma fırsatı sunan bu içerik paylaşım sitesinin kurumsal iletişim bağlamında RTÜK tarafından da yeterli düzeyde kullanılmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, RTÜK tarafından Instagram'da en az kullanılan konu kategorileri; kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme, resmî nitelikli duyuru, taziye-anma, toplantı-görüşme, tören ve talep-istek-görüş ve diğer kategorilerinden oluşmaktadır. Bu konularda RTÜK'ün belirlenen tarih kısıtı altında Instagram'da hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

4.4.4. Instagram Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında; örneklem dâhilinde bulunan kurumların inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların teknik açıdan analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, Instagram kullanımı içerisinde önemli görülen fotoğraf ve uzun video kullanımı, kısa video/Reels kullanımı, kurum ya da şahıs etiketi ve hashtag kullanımı, bağlantı linki (URL) ve hikâye (story) kullanımı gibi teknik özellikler; görsel-işitsel öge kullanımı, metinsel öge kullanımı ve etkileşimsel öge kullanımı alt başlıkları kapsamında incelenmiştir.

4.4.4.1. Instagram Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında bulunan kurumların belirlenen tarih kısıtı altındaki Instagram kullanımlarında fotoğraf, kısa video/reels ve uzun video/Instagram TV gibi görsel-işitsel öge kullanımlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22

Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Görsel-İşitsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Fotoğraf	13/13	16/25	-	55/63
Kısa Video/Reels	0/13	9/25	-	8/63
Uzun Video/ InstagramTV	0/13	0/25	-	0/63
Canlı Yayın	0/13	0/25	-	0/63

Tablo 22 verilerine göre, belirlenen tarih kısıtı altında yapılan paylaşımlarda kullanılan medya ögeleri incelendiği zaman; FCC tarafından paylaşılan gönderilenlerin tamamının sadece görsel fotoğraflardan oluştuğu; Reels ve Instagram TV gibi teknik video özelliklerinin hiç tercih edilmediği; OFCOM'da ise paylaşılan gönderilerin %64'ünün fotoğraflardan oluştuğu, %36'sının ise kısa video niteliğindeki Reels videolarından oluştuğu görülmektedir. Buna karşın FCC'de olduğu gibi OFCOM'un da Instagram TV ve canlı yayın özelliklerini hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. RTÜK parametreleri incelendiğinde ise paylaşımların %87'sinin fotoğraflardan oluştuğu, %13'ünün ise kısa video niteliğindeki Reels videolarından oluştuğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında; görsel-işitsel medya ögesi kullanılan mesajların içerikleri incelendiğinde ise OFCOM'un yoğun olarak kullanmış olduğu kısa video/Reels özelliği ile Instagram kullanımını RTÜK ve özellikle FCC'ye göre daha efektif bir hâle getirdiği değerlendirilmektedir. OFCOM'un özellikle etkinliklerde, sektöre yönelik bilgilendirme faaliyetlerinde ve belirli uzmanlık konularında röportaj niteliğinde kısa video özelliğini kullanması paylaşılan mesajların etki alanını genişletmektedir. RTÜK'ün ise yaratıcı özellikleri barındıran kısa video özelliğini genel olarak sadece etkinliklerin duyurusunun yapılması kapsamında kullanması bu tarz özelliklerin kullanımından elde edilecek etkinin kısıtlanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte; tamamen görsel-işitsel bir paylaşım ağı oluşturan Instagram'ın; Instagram TV, canlı yayın gibi özelliklerinin araştırma kapsamındaki hiçbir kurum tarafından kullanılmamasının etkinsiz bir sosyal ağ yönetimine neden olacağı değerlendirilmektedir. Özellikle profesyonelce hazırlanacak kısa videolar ya da uzun anlatılara kaynaklık edecek Instagram TV ürünlerinin bir kamusal iletişim stratejisi olarak değerlendirilmesi ve buna göre içeriklerin hazırlanarak paylaşılması yönetilecek kurumsal itibar sürecine katkı sağlayacaktır.

4.4.4.2. Instagram Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların metinsel dağılımları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23

Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Metinsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Yalnızca Foto/Video	0	0	-	1
Fotoğraf-Metin	13	10	-	50
Video-Metin	0	9	-	8
Fotoğraf-URL	0	6	-	4
Toplam	**13**	**25**	**-**	**63**

Tablo 23 verileri incelendiğinde; FCC, OFCOM ve RTÜK tarafından kurumsal Instagram hesaplarından 2 aylık süre boyunca paylaşılan içeriklerin büyük bir bölümünün açıklama metinli paylaşımlar şekilden gerçekleştiği görülmektedir. Açıklama metni, Instagram'da paylaşılan fotoğraf veya video ile verilmek istenen mesajın tam olarak aktarılamadığı durumlarda hedef kitleyle kurulacak iletişimi kuvvetlendirmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir özelliktir. Buna göre; paylaşılan fotoğraf ve videoların açıklama metinli dağılımlarının gerçekleşme oranları; FCC'de %100, OFCOM'da %76 ve RTÜK'te %92 olarak gerçekleşmiştir. Yani tüm kurumlar çoğunlukla paylaşılan görsel-işitsel ürünleri açıklayıcı unsurlarla desteklemiştir. Benzer olarak; herhangi bir açıklama metni ya da bağlantı linki gibi efektif sosyal medya kullanımını sağlayan herhangi bir öge olmadan yalnızca fotoğraf veya video olarak içerik paylaşımının FCC ve OFCOM tarafından hiç gerçekleştirilmediği fakat RTÜK tarafında yaklaşık %1,5 oranla sınırlı sayıda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Instagram; teknik kullanım özellikleri gereği URL paylaşımına Twitter ve Facebook kadar elverişli olmasa da barındırmış olduğu biyografiye link ekleme ya da hikâyeyi kaydırarak bağlantı linkine ulaşma özellikleri ile bunu mümkün hâle getirmektedir. Buna kapsamda; FCC ve OFCOM tarafından Facebook ve Twitter kullanımlarında oldukça yaygın bir şekilde, RTÜK tarafından da sınırlı düzeyde kullanılan link paylaşımı yoluyla ilgili sayfalara yönlendirme özelliği, bu kurumların Instagram kullanımlarında oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Tablo 23 verileri incelendiğinde; diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımında FCC tarafından oldukça sık tercih edilen URL'li paylaşımların Instagram kullanımında hiç tercih edilmediği, OFCOM'da %24 oranla tercih edildiği ve RTÜK'te ise

%6 oranla tercih edildiği görülmektedir. Bağlantı linki verilen mesajların içeriği incelendiğinde ise OFCOM tarafından verilen URL linklerinin kurumsal hesap sayfasının biyografi kısmına ve paylaşılan hikâyelere eklenerek erişiminin sağlandığı fakat RTÜK'ün paylaştığı linklerin, gönderilerin açıklama kısmına yazılarak doğrudan erişimi mümkün olmayan bir şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

4.4.4.3. Instagram Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım kurumsal Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hashtag, etiket ve hikâye gibi etkileşim artıran unsurların kullanımına göre dağılımı Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24

Instagram Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Etkileşimsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Hashtag Kullanımı	12/13	25/25	-	30/63
Şahıs/Kurum Etiketleme	7/13	7/25	-	42/63
Hikâye/Story	14	28	-	128

FCC, OFCOM ve RTÜK tarafından kurumsal Instagram hesaplarından 2 aylık süre boyunca yapılan paylaşımlarda hashtag kullanımına ilişkin Tablo 24 verileri incelendiğinde; en çok hashtag kullanımının %100 oranla OFCOM tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Buna göre; OFCOM tarafından paylaşılan tüm gönderilerde, paylaşım yapılan konu ile ilgili en az bir hashtag kullanılmıştır. OFCOM'un ardından en yoğun hashtag özelliği kullanımı sırasıyla; yaklaşık %92 oranla FCC tarafından ve %48 oranla RTÜK tarafından gerçekleşmiştir. Bu kapsamda; OFCOM'un hashtag özelliği kullanımına Facebook'a kıyasla Instagram'da daha çok önem verdiği, RTÜK'ün ve FCC'nin ise hashtag kullanımlarının diğer sosyal medya platformlarına göre çok fazla değişiklik göstermediği görülmektedir.

Tablo 24 verileri etiket yapma özelliğine göre incelendiğinde ise şahıs ve kurum etiketinin Facebook kullanımına benzer olarak yine en çok %67 oranla RTÜK tarafından kullanıldığı görülmektedir. RTÜK tarafından yapılan etiketlerin çoğunun hashtag kullanım özelliğine paralel olarak etkinlik ve tanıtım faaliyetleri kapsamında ilgili kurumlar ve şahıslar arasında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. RTÜK'ün ardından etiket yapma özelliğinin en çok yaklaşık %54 oranla FCC tarafından kullanıldığı en az ise %28 oranla OFCOM tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Konum bilgisi, soru-cevap, anket, müzik ve hareketli görsel gibi birçok özelliği barındıran Instagram hikâyeleri; hem bireysel kullanıcılar hem de kurum ve organizasyonlar tarafında sık sık tercih edilmektedir. Özellikle kurumlar tarafından gönderi paylaşımı ile paydaşlara yönelik verilecek bilgilerin ayrıca zenginleştirilmiş görsel-işitsel ögelerle Instagram hikâyeleriyle de aktarılması bu eğlenceli mecradan bir kurumsal iletişim aracı olarak elde edilecek fayda düzeyini artırmaktadır. Ayıca Instagram algoritması gereği, post olarak paylaşılan gönderilerin zamanla daha az kişiye ulaşmasının önüne hikâye paylaşımı ile geçilebilmektedir. Çünkü hikâyeler, gönderilere göre takipçilere çok daha hızlı ulaşmakta ve gösterim sayısı genellikle gönderilerden çok daha fazla olmaktadır. Bu noktada paylaşılan gönderilerin ayıraca hikâyelerde duyurularak istenilen etkileşimin artırılacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada Tablo 24 verileri hikâye paylaşma özelliğine göre incelendiğinde, en çok hikâye paylaşımının sayısal olarak RTÜK tarafından gerçekleştirildiği ve RTÜK tarafından paylaşılan hikâye sayısının toplam gönderi sayısının iki katından fazla olduğu görülmektedir. RTÜK tarafından yapılan hikâye paylaşımlarının içeriği incelendiğinde; gönderi olarak paylaşılan içeriklerin neredeyse tamamının hikâye olarak da verildiği ve ayrıca gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili anlık hikâye paylaşımlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat RTÜK tarafından paylaşılan hikâyelerde; soru-cevap, anket, müzik ve hareketli görsel gibi birçok zenginleştirilmiş hikâye özelliğinin kullanılmadığı, paylaşılan hikâyelerin doğrudan salt bir şekilde verildiği görülmüştür. Bu durum ise Instagram hikâyeler özelliğinin RTÜK tarafından nicelik olarak yeterli fakat nitelik olarak yeterli olmayan bir düzeyde kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. RTÜK'ün ardından hikâye paylaşım özelliği en çok OFCOM tarafından en az ise FCC tarafından kullanılmıştır. OFCOM ve FCC tarafından yapılan hikâye paylaşımlarının içeriği incelendiğinde; paylaşımların genel olarak gönderi paylaşımları ile paralel olduğu ancak anlık paylaşımların çok fazla yapılmadığı görülmüştür. Fakat OFCOM tarafından yapılan hikâye paylaşımlarında; soru-cevap, anket, müzik ve hareketli görsel gibi birçok zenginleştirilmiş hikâye özelliğinin yoğun olarak kullanıldığı ve ayrıca RTÜK ile FCC tarafından hiç

kullanılmayan ‘orijinal ses içeriği ve dolgu alt yazı’ gibi teknik Instagram özelliklerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bu noktada OFCOM tarafından paylaşılan hikâyelerin sayısal olarak az olmasına rağmen nitelik olarak yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

4.5. Araştırma Kapsamında Bulunan İdari Otoritelerin Kurumsal YouTube Hesaplarının İncelenmesi

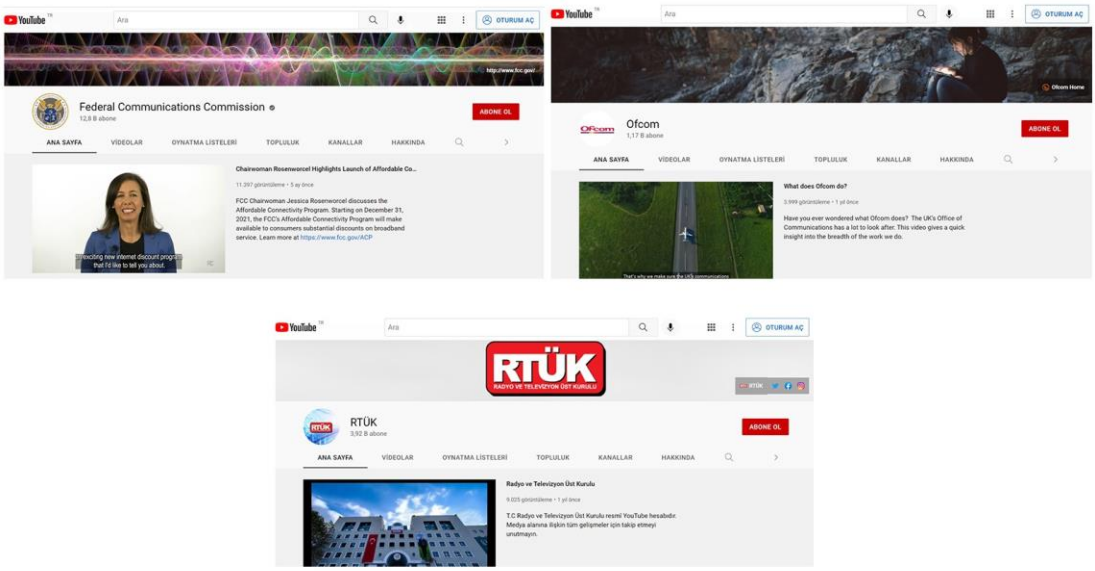
Bu kısımda; inceleme kapsamında yer alan dört kurumun resmî internet sitelerinden yönlendirilen kurumsal Youtube hesapları belirlenmiş olup bu hesaplar araştırma analizinde kullanılacak değerlendirme ölçütlerine göre analiz edilmiştir.

4.5.1. YouTube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü

Çalışma kapsamında yer alan idari otoritelerin Youtube hesaplarının genel yapısı ve görünümü başlığı altında; resmî bir Youtube hesaplarının olup olmadığı bilgisi, varsa bu hesapların oluşturulma tarihi ve hesapların onaylı olup olmadığı bilgisi, toplam video sayısı, resmî logo kullanımına dair bilgi, resmî web sayfasına dair bilgi, oynatma listelerinin varlığına dair bilgi, giriş tanıtım videosunun varlığına dair bilgi, toplam görüntüleme ve abone sayısına dair bilgi ile diğer kurumsal sosyal medya hesaplarıyla entegrasyonun varlığına dair bilgiler ortaya konulmuştur. Bu kısımda elde edilen verilerde herhangi bir zaman aralığı kısıtlaması yapılmamış olup hesaplar genel olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 16

Araştırma Kapsamındaki Kurumların Kurumsal Youtube Hesaplarının Genel Görüntüsü



Araştırma kapsamında incelenen kurumların resmî Youtube hesaplarının genel yapısı ve görünümüne dair bulgular Tablo 25 ile Tablo 26'da verilmiş olup elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Tablo 25

Youtube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-1

Kurumlar	Youtube Hesabı Var / Yok	Hesap Onayı Var / Yok	Kurumsal Logo Var / Yok	Resmî Web Sayfasına Dair Bilgi Var / Yok	Diğer Sosyal Medya Mecraları ile Entegrasyonu Var / Yok	Hesabın Oluşturulma Yılı
FCC	Var	Var	Var	Var	Yok	2009
OFCOM	Var	Yok	Var	Var	Yok	2006
ARCOM	Yok	-	-	-	-	-
RTÜK	Var	Yok	Var	Var	Var	2018

Tablo 25 verileri incelendiğinde; araştırma kapsamında bulunan kurumlardan ARCOM hariç hepsinin resmî bir Youtube hesabının olduğu ve hesabı bulunan kurumlardan sadece FCC'nin doğrulanmış hesap onayı rozetine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu hesapların tümünde kurumsal logonun profil fotoğrafı olarak kullanıldığı ve hesapların profil sayfasında resmî internet sitesine ait link uzantısı bilgisinin verildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme kapsamında; RTÜK hariç hiçbir kurumun diğer sosyal medya mecralarına ait bilgileri Youtube'un 'hakkında' kısmında paylaşmadığı ya da bu hesaplara ait uzantı linklerini vermediği görülmüştür. Bu durum ise Twitter, Facebook ve Instagram'da olduğu gibi ilgili kurumların kullanmış oldukları sosyal medya mecraları arasındaki geçişliliğin tam olarak sağlanamadığının ve böylece paydaşlar arasındaki bağlantının tam olarak kurulamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Youtube hesaplarının oluşturulma tarihleri açısından değerlendirildiğinde ise 2006 yılında ilk olarak OFCOM'a ait bir hesabın oluşturulduğu daha sonra 2009 yılında FCC'nin bu mecrayı kullanmaya başladığı buna karşılık en son da ise 2018 yılında RTÜK tarafından kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Youtube uygulamasının 2005 yılında faaliyete geçtiği göz önüne alındığı zaman, OFCOM ve FCC'nin RTÜK'e göre görece daha erken bir dönemde bu uygulamanın kullanımına başladığı görülmektedir.

Tablo 26

Youtube Hesaplarının Genel Yapısı ve Görünümü-2

Kurumlar	Paylaşılan Toplam Video Sayısı	Toplam Görüntüleme Sayısı	Oynatma Listesi Sekmesi Var / Yok	Giriş Tanıtım Videosu Var / Yok	Toplam Abone Sayısı
FCC	1.091	22.877.841	Var	Var	12.700
OFCOM	57	72.890	Var	Var	1.170
ARCOM	-	-	-	-	-
RTÜK	487	1.694.367	Var	Yok	3.920

Yine bu kapsamda; hesapların genel yapısı ve görünümü kısmı incelendiğinde, oluşturulmuş oldukları yıllardan itibaren paylaşılan toplam video sayısına göre Youtube'da en çok içerik paylaşımı yapan kurumun 1.091 toplam video sayısı ile FCC olduğu

görülmektedir. FCC'nin ardından RTÜK'ün 487 toplam gönderi sayısı ile en çok paylaşım yapan ikinci kurum olduğu görülürken OFCOM'un toplam 57 video sayısı ile Youtube'u en az kullanan kurum olduğu tespit edilmiştir.

Youtube'da izlenme süresi içerisinde hesaplanan tek parametre görüntüleme sayısı olmasa da bu parametre bir Youtube kanalından elde edilecek etkinin ölçülmesinde oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Bu kapsamda; Youtube'a yüklenen bir videonun ve bu videoların yüklendiği kanalın popülerlik düzeyini gösteren en temel ölçütlerin başında görüntüleme sayısının geldiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Buna göre; Tablo 26 verileri toplam görüntüleme sayılarına göre incelendiğinde en çok görüntüleme sayısının 22.877.841 ile FCC tarafından elde edildiği görülürken en az görüntülemenin ise OFCOM tarafında elde edildiği tespit edilmiştir. Youtube yüklenen toplam video sayıları itibariyle bu içerik paylaşım sitesini en çok kullanan FCC'nin en çok görüntüleme alması ya da en az video paylaşan OFCOM'un en az görüntüleme almasının bir tesadüf olmadığı değerlendirilmektedir. Belirli bir hedef kitle çerçevesinde Youtube'u aktif olarak kullanmanın, bu platformlardan beklenen faydanın elde edilmesine yani daha çok görüntüleme alarak daha çok hedef kitleye ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Youtube hesaplarının genel yapısı ve görünümü kısmının Tablo 26 verileri ile analizine devam edildiğinde; ilgi alanlarına ya da belirli konulara göre sınıflandırılan videolardan oluşan içerik koleksiyonlarını ifade eden oynatma listelerinin, FCC ve RTÜK yoğunlukta olmak üzere araştırma kapsamındaki tüm kurumlar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada ilgili Youtube hesaplarının kullanımını kolaylaştıran ve kanalların kişiselleştirilmesi noktasından daha basit bir kanal arayüzü sağlayan bu oynatma listelerinin sürekli güncellenmesi ve düzenlenmesinin Youtube kullanımından elde edilecek faydanın artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kanalların ana sayfalarına özgülenmiş giriş tanıtım videolarının varlığına dair bilgiler incelendiğinde; RTÜK haricindeki kurumların çalışma alanları ile ilgili profesyonel görüntü ve ses kalitesine sahip bir giriş tanıtım videosunu ana sayfalarına sabitledikleri görülmüştür. Giriş tanıtım videolarının içerikleri incelendiğinde; OFCOM'un, çalışma alanları ile ilgili genel bir tanıtım içeren ''OFCOM Ne İş Yapar'' temalı video ile abonelerini karşıladığı, FCC'nin ise sürekli değişen kurumsal videoları giriş sayfasına sabitleyerek Youtube'u efektif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Ana sayfaya sabitlenmiş giriş tanıtım videolarının kullanımının, kurumsal tanıtım faaliyetleri kapsamın oldukça etkili ve önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada RTÜK'ün OFCOM ve FCC gibi

profesyonel stüdyo ortamında çekilmiş bir giriş tanıtım videosuna sahip olmamasının dezavantajlı bir sosyal medya kullanımına neden olacağı değerlendirilmektedir.

Youtube hesaplarının genel yapısı ve görünümü başlığı son olarak abone sayılarına göre değerlendirildiğinde ise FCC'nin en yüksek abone sayısına sahip olduğu görülürken onu sırasıyla RTÜK ve OFCOM takip etmektedir. Abone sayıları; Twitter, Facebook ve Instagram kullanımında olduğu gibi sayfaların kuruluş yılı, ülke nüfusu, ilgili kurumların tanınırlığı ve itibarı, halkın politik meselelerine ilgisi gibi birçok farklı parametreye göre değişiklik göstermesine rağmen yine asıl farklılığın araştırma kapsamındaki kurumların bir kurumsal iletişim aracı olarak Youtube kullanımına vermiş oldukları önemden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Buna göre; tarih olarak Youtube'u daha önce kullanmaya başlayan OFCOM'un daha çok takipçi sayısına ulaşması beklenirken bu kurumun Youtube kullanım yoğunluğu incelendiğinde oldukça sınırlı sayıda video paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Buna karşın; zaman olarak RTÜK'ün en son sırada Youtube kullanımına başlamasına rağmen OFCOM'un neredeyse 4 katı daha fazla aboneye sahip olduğu ve OFCOM'a göre 23 kat daha fazla görüntüleme aldığı görülmektedir. Bu kapsamda; bir kurumun herhangi bir sosyal medya mecrasındaki etkinliğinin o kurumun ilgili sosyal medya mecrasını bir kamusal iletişim aracı olarak nasıl konumlandırdığına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

4.5.2. YouTube Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Örneklem dâhilinde bulunan kurumların resmî Youtube hesabı kullanımlarının inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında ne sıklıkla yoğunlaştığının tespiti, paylaşılan içeriklerin günlere ve saatlere göre dağılımı bölümünde ele alınıp incelenmiştir. Buna göre; araştırma kapsamında incelenen kurumların kurumsal Youtube hesaplarından paylaşılan içeriklerin günlere göre dağılımı Tablo 27'de göstermiştir.

Bunun yanı sıra Youtube'un teknik kullanım özelliklerinin paylaşılan içeriklerin hangi saat dilimine ait olduğunun tespitine izin vermediği için paylaşılan içeriklerin saatlere göre dağılımı analizi yapılamamıştır. Ayrıca araştırma için belirlenen tarih kısıtı altında Youtube'un OFCOM tarafından aktif olarak kullanılmadığı ve en son yapılan içerik yüklemesinin 18.01.2022 tarihine ait olduğu görülmüştür. Bu kapsamda; OFCOM'un kurumsal bir Youtube hesabına sahip olmasına rağmen araştırmanın sınırlılıkları dâhilindeki zaman diliminde bu hesabı aktif olarak kullanmamış olmasından kaynaklı olarak OFCOM

tarafından paylaşılan içeriklere yönelik günlere ve saatlere göre, konulara göre ve teknik özelliklere göre dağılım başlıkları altında herhangi bir değerlendirme yapılamamıştır.

Tablo 27

Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Günlere Göre Dağılımı

Kurumlar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	**Toplam**
FCC	1	4	5	3	3	1	0	**17**
OFCOM	-	-	-	-	-	-	-	-
ARCOM	-	-	-	-	-	-	-	-
RTÜK	7	4	0	19	1	7	8	**46**

Araştırma kapsamında bulunan kurumların resmî Youtube hesaplarından paylaştıkları mesajların belirlenen tarih kısıtı altında günlere göre dağılımına ilişkin Tablo 27 verileri incelendiğinde; FCC'nin Youtube kullanım günlerinin Twitter, Facebook ve Instagram kullanım günlerine paralel olarak gerçekleştiği ve bu kurum tarafından Youtube'un en çok çarşamba günleri, en az pazar günlere kullanıldığı tespit edilmiştir. RTÜK'ün ise diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımından farklı olarak Youtube'u en çok perşembe ve en az çarşamba günleri kullandığı görülmüştür. Diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımlarında da olduğu gibi hafta sonlarının FCC tarafından mesaj paylaşımı için yine çok kısıtlı kullanıldığı görülürken bu günlerin RTÜK tarafından içerik paylaşımı için yine yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda; RTÜK'ün kamusal iletişim aracı olarak Youtube'un hafta sonu etkileşimlerinden diğer kurumlara oranla daha fazla faydalandığı değerlendirilmektedir.

4.5.3. YouTube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında bulunan kurumların resmî Youtube hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların çeşitli kriterlere göre belirlenmiş konulardan hangilerine dâhil olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Yapılan inceleme için araştırma kapsamında

belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arası temel alınmış olup belirlenen konu başlıkları kapsamında elde edilen bulgular Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28

Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Konulara Göre Dağılımı

Paylaşılan İçeriklere Ait Konu Başlıkları	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Basın Açıklaması	0	-	-	0
Basın-Haber Yansıması	0	-	-	14
Kutlama	0	-	-	0
Kurum Faaliyetlerine Yönelik Bilgilendirme	1	-	-	0
Sektöre Yönelik Bilgilendirme	4	-	-	0
Resmî Nitelikli Duyuru	4	-	-	0
Etkinlik	7	-	-	8
Tanıtım	0	-	-	0
Taziye-Anma	0	-	-	0
Toplantı-Görüşme	1	-	-	0
Tören	0	-	-	0
Talep-İstek-Görüş	0	-	-	0
Diğer Konularla İlgili Yapılan Paylaşımlar	0	-	-	24
Toplam	**17**	-	-	**46**

Verilen tarih kısıtı altında Tablo 28 verileri analiz edildiğinde; FCC'nin Youtube'u; Twitter, Facebook ve Instagram kullanımlarından farklı olarak toplam paylaşılan gönderi içerisinde yaklaşık %42 oranla en çok sempozyum ve forum gibi etkinlikler kapsamında kullandığı görülmüştür. FCC tarafından etkinliklerle ilgili yapılan video paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde; birçok video içerisinde işaret dilinin, ayrıntılı alt yazının ve uzun

videoların daha efektif bir şekilde takip edilmesini sağlayan bölümlendirilmiş video özelliklerinin yoğun bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada Youtube platformunun sunmuş olduğu birtakım teknik özelliklerin kullanımının tercih edilmesinin, kamusal iletişim stratejileri temelinde hedef kitleye ve paydaşlara daha etkin bir biçimde ulaşmaya katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Etkinlikler kapsamında yapılan paylaşımların ardından FCC tarafından en çok kullanılan ikinci mesaj kategorisi yaklaşık %24 oranla resmî nitelikli duyurular ve sektöre yönelik bilgilendirme mesajlarından oluşmaktadır. Bu konu kategorilerinde yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde; oluşturulan videolarda zenginleştirilmiş ses, ışık ve görüntü gibi yeni medya tekniklerinden çok fazla yararlanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumunun ise oluşturulacak yüksek kaliteli ve etkileyici ögeler barındıran orijinal Youtube içerikleri ile hedef kitleye ulaşma noktasında bir eksikliğe neden olacağı değerlendirilmektedir.

Instagram'da olduğu gibi video kurgu altyapısı ile oldukça zengin görsel-işitsel bir içerik paylaşım platformu olan Youtube, kurumsal itibar inşası sürecinde basın ve haber yansımalarının paylaşımı için de oldukça elverişli bir alan sağlamaktadır. Fakat Tablo 28 verileri incelendiğinde FCC tarafından kurum ilgili herhangi bir konuda yapılmış olan haberlerin paylaşımına Facebook ve Instagram'da olduğu gibi Youtube'ta da yer verilmediği görülmektedir. FCC tarafından en az kullanılan konu kategorileri ise basın açıklaması, basın-haber yansıması, kutlama, tanıtım, taziye-anma, tören, talep-istek-görüş ve diğer konulardan oluşmaktadır. Bu kategorilerde FCC'nin belirlenen tarih kısıtı altında Instagram'da hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

RTÜK tarafından yapılan paylaşımların, Tablo 28'de verilen konulara göre dağılıma ilişkin verileri analiz edildiğinde; RTÜK'ün Youtube'u; Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarından farklı olarak yaklaşık %53 oranla en çok 'diğer' konu kategorisi kapsamında kullandığı görülmektedir. Diğer konu kategorisi altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise bu paylaşımların RTÜK'ün çalışma alanına giren ve başka kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan kamu spotları ile öncelikli yayın videolarından oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer konu kategorisinde yapılan bu paylaşımların içeriği doğrudan RTÜK'ü ilgilendirmemekle birlikte, kurumun çalışma alanına giren kamu spotları ve öncelikli yayınların paydaşlara ulaştırılması kapsamında oldukça verimli bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

RTÜK tarafından en çok paylaşılan ikinci mesaj kategorisi ise basın ve haber yansımalarından oluşmaktadır. Buna göre; basın ve haber yansımalarının toplam Youtube

paylaşımları içerisindeki payı yaklaşık olarak %31 olarak gerçekleşmiştir. RTÜK tarafından diğer sosyal medya mecralarında da yeterli olmayan bir düzeyde paylaşılan basın ve haber yansımalarının Youtube kullanımında oldukça yoğun tercih edilmesinin, bu içerik paylaşım sitesinin kullanımındaki etkinliği artırdığı değerlendirilmektedir. Youtube'da paylaşılan basın ve haber yansıması mesajlarının içerikleri incelendiğinde; bu video içeriklerinin belirli bir periyodik düzen hâlinde paylaşıldığı ve genellikle etkinlikler sonrası yapılan haber yansımaları şeklinde video alıntı olarak verildiği görülmüştür.

RTÜK'ün; Facebook, Twitter ve Instagram kullanımında ilk sırada yer alan etkinlik konulu paylaşımların, Youtube kullanımında üçüncü sırada gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca; RTÜK'ün Twitter ve Facebook kullanımında ikinci sırada yer alan ve birtakım yenilikler ile gelişmelerin tanıtılmasında oldukça önemli bir noktada olan tanıtım kategorisinin, Youtube'ta hiç kullanılmadığı ayrıca göze çarpmaktadır. Buna göre; zenginleştirilmiş görsel ve işitsel teknik özellikleri ile tanıtım faaliyetleri için geniş bir alan sağlayan Youtube'un, RTÜK tarafından bu faaliyetler için tasarlanmış orijinal içerikler ile yeterli düzeyde kullanılmaması kurumsal iletişim faaliyetlerinde dezavantajlı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle stüdyo destekli yüksek görüntü ve ses kaliteli orijinal Youtube video içerikleri ile kurumsal tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin itibar inşası sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Paylaşım yapılan konu portföyü açısından değerlendirildiğinde ise RTÜK'ün Youtube üzerinden paylaşım yaptığı konu türlerinde genel olarak bir daralma olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda; RTÜK'ün Facebook ve Instagram kullanımında olduğu gibi Youtube kullanımında da birçok konu kategorisinde paylaşım yapmadığı görülmüştür. Buna göre, RTÜK tarafından Youtube kullanımı kapsamında en az kullanılan konu kategorileri; basın açıklaması, kutlama, kurum faaliyetlerine yönelik bilgilendirme, sektöre yönelik bilgilendirme, resmî nitelikli duyuru, tanıtım, taziye-anma, toplantı-görüşme, tören ve talep-istek-görüş kategorilerinden oluşmaktadır. Bu konularda RTÜK'ün belirlenen tarih kısıtı altında Youtube'da hiçbir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

4.5.4. YouTube Paylaşımlarının Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında; örneklem dâhilinde bulunan kurumların inceleme için belirlenen 01.02.2022 ile 01.04.2022 tarihleri arasında kurumsal Youtube hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların teknik açıdan analizi yapılmıştır. Bu kapsamda; Youtube kullanımı içerisinde önemli görülen uzun video ve kısa video/shorts kullanımı, kurum ya da

şahıs hesabı etiketi ve hashtag kullanımı, bağlantı linki ve açıklama metni kullanımı gibi teknik özellikler; görsel-işitsel öge kullanımı, metinsel öge kullanımı ve etkileşimsel öge kullanımı alt başlıkları kapsamında incelenmiştir.

4.5.4.1. YouTube Paylaşımlarının Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında bulunan kurumların belirlenen tarih kısıtı altındaki Youtube kullanımlarında uzun video, kısa video/shorts ve geçmiş canlı yayın gibi görsel-işitsel öge kullanımlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29

Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Görsel-İşitsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Görsel-İşitsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Uzun Video	8/17	-	-	41/46
Kısa Video/Shorts	0/17	-	-	0/46
Geçmiş Canlı Yayın	9/17	-	-	5/46

Tablo 29 verilerine göre belirlenen tarih kısıtı altında yapılan paylaşımlarda kullanılan medya ögeleri incelendiği zaman, FCC tarafından paylaşılan gönderilenlerin yarısından fazlasının geçmiş canlı yayınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum FCC tarafından yapılan komisyon toplantılarının çoğunun canlı yayın olarak verilmesinden kaynaklanmaktadır. Geçmiş canlı yayın ögesi kullanımının aksine orijinal ses efektifleri ile zenginleştirilen kısa video/shorts gibi yeni birtakım Youtube özelliklerinin ise FCC tarafından hiç kullanılmadığı ayrıca göze çarpmaktadır.

RTÜK parametreleri incelendiğinde ise Youtube paylaşımlarının yaklaşık %90 oranla kamu spotları ve öncelikli yayınlar kapsamındaki uzun videolardan oluştuğu ve FCC'de de olduğu gibi kısa video/shorts özelliğinin hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte RTÜK'ün geçmiş canlı yayın özelliği kullanımının Youtube paylaşımları içerisinde yaklaşık %11 oranla gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Geçmiş canlı yayın özelliği kapsamında verilen içerikler incelendiğinde ise süresi dolan canlı yayınların Youtube kanalı

üzerinde sabitlendiği ve canlı yayının sona ermesinden sonra platform üzerinden kaldırılmadığı görülmüştür. Bu durumun; etkinlikler kapsamında verilen canlı yayınların etkinlik sonrasında da erişilebilir kılınması yoluyla istenilen etkininin sürdürülmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.5.4.2. YouTube Paylaşımlarının Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım Youtube hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların metinsel dağılımları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30

Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Metinsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Metinsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Açıklama Metinsiz Video	0	-	-	1
Video ve Açıklama Metni	0	-	-	45
Video, Açıklama Metni ve URL	17	-	-	0
Toplam	**17**	**-**	**-**	**46**

Açıklama metinleri; yalnızca görsel-işitsel olarak verilen video mesajlarının yazılı olarak da beyan edilmesi suretiyle özellikle uzun videolarda izleyiciye videonun ana düşüncesi hakkında bilgi verici nitelikte olan metinler olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda Tablo 30 verileri incelendiğinde; FCC tarafından kurumsal Youtube hesaplarından 2 aylık süre boyunca paylaşılan içeriklerin tamamının açıklama metinli ve URL bağlantılı videolardan oluştuğu görülmektedir. Bu noktada bir Youtube videosunun çok uzun olmayan fakat etkili bir anlatıma sahip olan açıklayıcı bir metin ile verilmesinin Youtube içeriklerinden istenilen etkinin artmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. FCC'nin Youtube paylaşımlarının tümünde açıklama metnine ek olarak ayrıca kurumun resmî web sayfasına ve paylaşımı yapılan içerikle ilgili diğer sayfalara yönlendirme yapan bağlantı linklerine de yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu durum doğru bilginin kaynağına ilgili bağlantı linkleri referans verilerek inildiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak; FCC

tarafından herhangi bir açıklama metni olmaksızın hiçbir video paylaşımının yapılmadığı da ayrıca tespit edilmiştir.

FCC'ye benzer olarak RTÜK tarafından da paylaşılan görsel-işitsel ürünlerin büyük çoğunlukla açıklayıcı unsularla desteklendiği fakat sınırlı sayıda olsa da herhangi bir açıklama metni olmadan da içerik paylaşımının yapıldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak FCC tarafından yoğun olarak kullanılan açıklayıcı metin altında URL paylaşımının RTÜK tarafından hiç tercih edilmediği tespit edilmiştir. Instagram ve Youtube gibi içerik paylaşım siteleri, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarına oranla teknik kullanım özellikleri gereği bağlantı linki paylaşımına çok elverişli olmasa da açıklayıcı metin altına bağlantı linki yerleştirme gibi yöntemler ile ilgili sayfalara yönlendirme sağlanmasının kamusal iletişim açısından destekleyici bir unsur olacağı değerlendirilmektedir.

4.5.4.3. YouTube Paylaşımlarının Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Verilen zaman kısıtı altında, araştırma kapsamındaki kurumlarım kurumsal Youtube hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hashtag, etiket ve yoruma kapalı içerik gibi etkileşimsel unsurların kullanımına göre dağılımı Tablo 31'de gösterilmiştir. Buna göre; Twitter, Facebook ve Instagram'da olduğu kadar etkin bir şekilde kullanılmasa da, hashtag ve etiketleme özelliği Youtube'ta da kullanılabilmektedir. Bununla birlikte kurum ve kuruluşlar bazen kamusal iletişim stratejilerini daha efektif bir şekilde yürütebilmek maksadıyla sosyal medyalarda paylaştıkları içerikleri yorum yapma özelliğine kapatabilmektedir. Fakat yorum yapma özelliği en nihayetinde, simetrik iletişim modelinin bir gereği olarak paydaşlar ile ilişkinin kurulması ve korunmasında, genel kamusal tepkinin ölçülmesinde bir geri bildirim aracı olmaktadır. Bu noktada sosyal medya araçlarından paylaşılan içeriklerin gerekmedikçe yoruma kapatılmamasının açık kapı iletişim politikası gereği kurumsal itibar sürecinin efektif bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 31

Youtube Hesaplarından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşimsel Öge Kullanımına Göre Dağılımı

Etkileşimsel Ögeler	Kurumlar			
	FCC	OFCOM	ARCOM	RTÜK
Hashtag Kullanımı	0/17	-	-	2/46
Şahıs/Kurum Etiketleme	0/17	-	-	20/46
Yoruma Kapalı İçerik	17/17	-	-	0/46

FCC ve RTÜK tarafından kurumsal Youtube hesaplarından 2 aylık süre boyunca yapılan paylaşımlarda hashtag kullanımına ilişkin Tablo 31 verileri incelendiğinde; hashtag özelliğinin FCC tarafından hiç kullanılmadığı, RTÜK tarafından ise %4 gibi oldukça sınırlı bir oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada her iki kurumda da diğer sosyal medya uygulamalarındaki hashtag özelliği kullanımına oranla ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 31 verileri etiket yapma özelliğine göre incelendiğinde ise yine FCC'nin hiçbir paylaşımda etiket yapma özelliğini kullanmadığı, RTÜK'ün ise yaklaşık %43 oranla bu özelliği kullandığı görülmektedir. Bu noktada FCC'nin şahıs ve/veya kurum etiketi yapma dağılımlarının Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarından farklı olarak ciddi bir azalışla gerçekleştiği RTÜK'te ise diğer sosyal medya uygulamalarına benzer bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

Paylaşılan video içeriklerinde yorum yapma özelliğinin kullanımına göre bir değerlendirme yapıldığında ise FCC tarafından paylaşılan Youtube içeriklerinin tümünün yoruma kapalı bir şekilde verildiği görülmektedir. Bu durumun hedef kitleyle kurulacak iki yönlü iletişim sürecinde aksamaya neden olacağı değerlendirilmektedir. FCC'nin aksine RTÜK tarafından paylaşılan içeriklerinin tümünün yoruma açık bir şekilde verildiği tespit edilmiştir. Bu noktada RTÜK'ün FCC'ye oranla Youtube kullanımında açık kapı politikasını daha efektif bir şekilde sürdürdüğünü ifade etmek mümkündür.

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Geride bıraktığımız yüzyıl, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen birtakım yenilikler ve gelişmeler neticesinde toplumların yaşam pratiklerinde önemli değişikliklere tanıklık etmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan bu değişim süreci hiç kuşkusuz bireylerin, kitlelerin, kurumların ve organizasyonların iletişim faaliyetlerinde kalıcı ve reformist farklılıkları beraberinde getirmiştir. Bu gelişim ve değişim neticesinde bireyler iletişim kurmak amacıyla tek taraflı ve etkileşimsiz olan geleneksel iletişim araçlarının aksine karşılıklı ve aktif iletişime imkân sağlayan sosyal medya gibi yeni birtakım iletişim araçlarına yönelirken kurumlar ve organizasyonlar da daha önceden konvansiyonel yani geleneksel yöntemler ile gerçekleştirilen kamu kurumları ile paydaş-vatandaş iletişim ve etkileşiminde sosyal medyayı bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanmaya yönelmiştir.

Kamu kurumlarının daha önceden vatandaş ile doğrudan iletişime imkân sağlamayan geleneksel kitle iletişim araçlarının egemenliği altında sürdürdüğü itibar inşası ve yönetimi süreci günümüzde artık sosyal medya gibi karşılıklı iletişimi mümkün kılan yeni iletişim teknolojilerinin varlığı altında devam etmek durumundadır. Çünkü artık vatandaşlar sosyal medyanın demokratik sistemler içerisinde dördüncü güç olarak var olan geleneksel medya içerisinde, beşinci bir güç olarak kurumsallaştığının oldukça bilincindedirler. Bu bilinç kamu kurumlarının paydaşlarını soru sormaya, yer ve zaman kısıtı olmaksızın cevap almaya ve eleştirmeye yöneltmektedir. Bu durum ise geleneksel yöntemler ile kurumsal iletişim ve dolayısıyla itibar inşası sürecini etkin bir şekilde yürütmenin oldukça zor olacağı günümüzde kamu kurumlarını sosyal medya kullanmaya sevk etmektedir.

Sonuçlar

Yapılan karşılaştırmalı analizler neticesinde; devlet kurumlarının toplum nezdindeki itibarlarının oluşturulması ve sürdürülmesi aşamalarında sosyal medya platformlarının yeni iletişim teknolojileri kapsamında ne derece etkin kullanıldığının tespitini amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Yapılan içerik analizleri kapsamında araştırma dâhilinde bulunan idari otoriterlerin her bir sosyal medya aracını birbirinden farklı önem düzeyinde kullandığı görülmüştür. Buna göre araştırma kapsamındaki tüm kurumların kurumsal bir iletişim aracı olarak Twitter kullanımlarının Facebook, Instagram ve Youtube kullanımlarına göre çok daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamalardan aynı zaman dilimi içerisinde yapılan paylaşımların sayısı ve çeşitliliği bu tespite kaynak sağlar niteliktedir. Örneğin; araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde belirtilen 2 aylık zaman dilimi içerisinde FCC Twitter üzerinden 330 mesaj paylaşımı yaparken Facebook üzerinden 27, Instagram üzerinden ise yalnızca 13 mesaj paylaşımı gerçekleştirmiştir. Yine benzer bir durum RTÜK için de geçeridir. Aynı zaman dilimi içerisinde Twitter üzerinden 100 mesaj paylaşımı yapan RTÜK'ün Facebook üzerinden 64, Youtube üzerinden ise yalnızca 46 mesaj paylaşımı yaptığı görülmüştür. ARCOM'un kurumsal iletişim sürecinde sadece Twitter'ı kullanması ayrıca göze çarpmaktadır. Bu durumun, hedef kitle ile kurulacak iletişim noktasında ciddi bir eksikliğe neden olacağı değerlendirilmektedir. Çünkü her bir sosyal medya uygulaması birbirinden oldukça farklı profillerdeki kitlelere hitap etmektedir.
- FCC dışındaki kurumların, araştırma kapsamındaki sosyal medya araçlarını simetrik, karşılıklı ya da iki yönlü iletişim kapsamında yani diyalog oluşturucu bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. FCC'nin ise kısmen de olsa Twitter ve Facebook kullanımlarında karşılıklı iletişime başvurduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kamu kurumları tarafından etkili bir biçimde yürütülmesi planlanan açık kapı politikalarını olumsuz etkileyeceği değerlendirilmektedir. Özellikle geleneksel yönetişim ilkeleri kapsamında tek yönlü sosyal medya yönetimi yerine tarafsız ve nesnel ifadeleri içeren yorumlarla paydaşlar ile karşılıklı iletişime imkân veren kurumsal sosyal medya yönetiminin ilgili kurumların toplum nezdinde var olan itibarlarının olumlu yönde değişikliğe uğramasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Çalışma kapsamında ilgili idari otoritelerin Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal medya hesaplarından yaptıkları toplam 1.112 paylaşım, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlgili kurumlardan OFCOM'un 2006 yılında oluşturduğu Youtube hesabı, araştırma kapsamındaki kurumlar içerisinde oluşturulan ilk sosyal medya hesabı olmaktayken RTÜK'ün 2019 yılında oluşturduğu Instagram hesabı ise günümüze en yakın zamanda oluşturulan hesap olarak karşımıza çıkmaktadır. RTÜK'ün bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı diğer kurumlara göre daha geç kullanmaya başladığı görülmüştür. Bu durumun; araştırma kapsamındaki idari otoritelerin bulunmuş olduğu

ülkelerde kurumsal iletişim stratejisi olarak sosyal medya kullanımına bakış açısındaki farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilmektedir.

- Kurumsal itibarın yönetilmesi ve dezenformasyonla mücadele edilmesi kapsamında kurumların çalışma alanları ile ilgili doğru bilginin kaynağının doğrudan kendi resmî sosyal medya hesapları ya da internet siteleri olması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu noktada; araştırma kapsamındaki idari otoritelerin tümünün sosyal medya hesaplarının hepsinden resmî web sayfalarının adresine dair bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir.

- Efektif bir kurumsal iletişim stratejisi, sosyal medya kanallarının yer ve zaman kısıtlamasından bağımsız olarak kullanılmasını gerektirmektedir. Özellikle bireyler tarafından sosyal medya kullanımının en yoğun olarak gerçekleştiği saat dilimini yani sosyal medya kullanımının prime time'ını ifade eden 20.00 ila 24.00 arası, kurumlar ile hedef kitleler arasında kurulacak etkileşim için en uygun zamanı oluşturmaktadır. Kurumların genellikle bu saat dilimi dışında ve sadece mesai saatleri içerisinde sosyal medya paylaşımı yapmalarının dezavantajlı bir sosyal medya kullanımına neden olacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada; FCC ve kısmen de olsa ARCOM dışındaki idari otoritelerin sosyal medyanın zamansızlık avantajından yeterli derecede faydalanmadığı görülmüştür. FCC'nin ise mesaj paylaşımı için genellikle sosyal medya kullanımının en yoğun olduğu saat dilimini tercih etmesi bu kurum tarafından verilen mesajların hedef kamu tarafından erişilebilirliğini artırmaktadır.

- Mesai saatlerine benzer olarak paylaşılan içeriklerin mesai günlerine göre dağılımı analiz edildiğinde ise RTÜK haricindeki idari otoriteler tarafından hafta sonları neredeyse hiç mesaj paylaşımı yapılmadığı görülürken RTÜK'ün ise mesaj paylaşımı için hafta sonlarını da yoğun olarak tercih ettiği tespit edilmiştir. Mesai saatleri dışında mesaj paylaşımı yapmak kadar mesai günleri dışında da mesaj paylaşımı yapmak efektif sosyal medya kullanımı için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumların resmî çalışma günleri içerisinde gerçekleşen ve anlık paylaşılması gereken mesajlar dışındaki mesaj içeriklerinin hafta sonu etkileşimine açılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada FCC, OFCOM ve ARCOM'un sosyal medya kullanımında hafta sonu etkileşiminden RTÜK kadar faydalanmadığını söylemek mümkündür.

- Sosyal medya uygulamaları birbirlerine entegre edildiği ya da bağlantılı hâle getirildiği zaman daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar arasındaki bağlantının adres paylaşımı yolu ile doğrudan kurulması, her bir sosyal medya

uygulamasının kullanıcıları arasındaki bağlantının da sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada araştırma kapsamındaki idari otoritelerin çoğunun kullanmış oldukları sosyal medya uygulamaları arasındaki bağlantıyı yeterli düzeyde sağlamadığı görülmüştür. Bu kurumlardan yalnızca RTÜK'ün Youtube uygulaması üzerinden diğer sosyal medya uygulamalarının adreslerine dair bilgileri doğrudan verdiği göze çarpmaktadır.

- Araştırma kapsamındaki kurumların ilgili sosyal medya hesaplarından takip edilen hesapların sayısı ve profillerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise RTÜK haricindeki kurumların çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurum, kuruluş, kişi ve organizasyonları takip ettiği, RTÜK'ün ise takip ederek etkileşime girdiği hesap sayısının ve portföyünün oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmüştür. Bunlara dair veriler her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı tablolar hâlinde gösterilmiştir. Efektif bir sosyal medya yönetimi kapsamında kurumsal itibar inşası sürecinin yönetilmesi için kurum ve kuruluşların faaliyet ve çalışma alanları ile ilgili etkileşime girdiği hesap sayısının ve portföyünün önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- Paylaşılan mesajların konu içeriklerine göre dağılımına bakıldığında ise araştırma kapsamındaki tüm kurumların birçok farklı amaç dâhilinde sosyal medya hesaplarını kullandığı ve belirlenen 13 temel konu başlığının çoğunda mesaj paylaşımı yaptığı görülmüştür. Buna göre ilgili kurumlar tarafından en fazla mesaj paylaşımı yapılan konu kategorileri resmî nitelikli duyurular, sektöre yönelik bilgilendirme mesajları ve etkinlik konu kategorilerinden oluşmaktayken en az paylaşımı yapılan konu kategorileri ise taziye-anma, tören ve basın açıklaması mesaj içeriklerinden oluşmaktadır.

- Paylaşılan mesaj içeriklerine dair konu portföyü her bir sosyal medya uygulamasına göre değerlendirildiğinde ise araştırma kapsamındaki tüm kurumların Twitter üzerinden paylaşmış oldukları mesaj içeriği çeşitliliğinin Facebook, Instagram ve Youtube'a göre çok daha yoğun olarak gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda ilgili kurumların kamusal iletişim politikalarının Twitter'a kıyasla Facebook, Instagram ve Youtube üzerinden daha sınırlı bir kapsamda sürdürüldüğü değerlendirilmektedir.

- Kurumların faaliyet ve çalışma alanlarıyla ilgili yapılmış olan basın ve haberlerin takibini ifade eden basın-haber yansıması konu kategorisi kurumsal itibarın yönetilmesi aşamasında oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda basın-haber yansıması içerikli en çok mesaj paylaşımı yapan kurum FCC iken bu alanda en az paylaşım yapan kurum OFCOM olmuştur. Ayrıca FCC'nin basın-haber yansımaları ile ilgili mesaj paylaşımlarını sadece Twitter uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği; RTÜK'ün ise Twitter uygulamasının yanı

sıra Facebook, Instagram ve Youtube uygulamaları üzerinden de bu içerikli mesaj paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Fakat genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamında bulunan hiçbir kurum tarafından basın-haber yansımaları konu kategorisinin yeterli düzeyde kullanılmadığı görülmektedir.

- Yine kurumsal itibarın toplum nezdinde inşası sürecinde oldukça önemli görülen ve kurum ile ilgili birtakım yeniliklerin tanıtımını kapsayan tanıtım konu kategorisinin Twitter dışında diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden çok fazla kullanılmadığı; Twitter üzerinden ise özellikle ARCOM ve RTÜK tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kurumların tanıtım kategorisinin kurumsal iletişim sürecindeki avantajlarından yeterli düzeyde yararlanmadığı değerlendirilmektedir.
- Sosyal medya kullanımının tekdüzelikten çıkartılıp ilgi çekici, etkileyici ve modernize edilmiş görsel-işitsel ögeler ile zenginleştirilmesi kurumlar tarafından oluşturulacak iletişim stratejilerinden beklenen faydanın daha efektif bir şekilde sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada araştırma kapsamındaki kurumlardan RTÜK'ün diğer kurumlara kıyasla sosyal medya paylaşımlarında niteliklerine bakılmaksızın daha çok görsel-işitsel ögeye yer verdiği; FCC'nin ise paylaşımlarında en az görsel-işitsel öge kullanan kurum olduğu görülmektedir.
- İlgili kurumların sosyal medya paylaşımlarında kullanılan görsel-işitsel medya ögelerinin niteliklerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise stüdyo destekli, yüksek görüntü ve ses kaliteli özgün görsel-işitsel medya ögesi içeriklerinin FCC, OFCOM ve ARCOM tarafından sıklıkla kullanıldığı RTÜK tarafından ise bu ögelerin stüdyo ortamıyla çok fazla desteklenmediği ve bu içeriklerin yeterli düzeyde teknik kaliteye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yoluyla itibar inşası sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesi aşamasında kurumlar tarafından hazırlanacak yüksek teknik kaliteli özgün içeriklerin oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.
- Paydaşlar ile ortak bir paylaşım düzleminin yakalanmasında oldukça önemli görülen hashtag ve etiket gibi etkileşimsel sosyal medya ürünlerinin belirli bir planlama dâhilinde kullanımının kurumsal itibar yönetimi sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Buna göre araştırma kapsamında bulunan tüm kurumların hashtag kullanımlarının Twitter, Facebook ve Instagram uygulamalarında dengeli ve yeterli bir dağılıma sahip olduğu, Youtube uygulamasında ise yetersiz bir düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Bu durumun; hashtag kullanımının Youtube uygulaması

üzerinden de gerçekleştirilebileceğinin kurumlar tarafından tam olarak bilinmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Etiket yapma özelliğine göre bir değerlendirme yapıldığında ise yalnızca RTÜK ve ARCOM'un etiket yapma özelliğini tüm sosyal medya hesaplarında istikrarlı ve dengeli bir şekilde kullandığı görülürken diğer kurumlar tarafından bu özelliğin kullanımında her bir sosyal medya uygulaması kapsamında ciddi farklılıklar ve istikrarsızlıklar olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Instagram uygulamasında %28 etiketleme yapan OFCOM'un bu özelliği Facebook uygulamasında hiç kullanmadığı görülmüştür.
- Soru-cevap, anket, müzik, hareketli görsel, Youtube Shorts, Instagram Live, orijinal ses içeriği ve dolgu alt yazı gibi sosyal medya uygulamalarının yeni ürün ve teknolojilerinin ARCOM ve OFCOM tarafından sıklıkla kullanıldığı FCC ve RTÜK tarafından çok fazla tercih edilmediği saptanmıştır. Özellikle ARCOM ve OFCOM tarafından sosyal medyanın zenginleştirilmiş yeni teknik özellikleri kullanılarak yapılan paylaşımların, RTÜK ve FCC tarafından doğrudan ve salt bir şekilde verildiği görülmüştür.
- Medya Okuryazarlığı Haftası, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 4 Ekim Hayvan Hakları Günü gibi kurumların çalışma alanlarına giren özel gün ve haftalarda yapılan kutlama paylaşımları ile kurumlar tarafından düzenlenen etkinlik paylaşımlarının FCC, OFCOM ve ARCOM tarafından bilgi yoğun şekilde gerçekleştirildiği, RTÜK tarafından ise genellikle iyi niyet temennisi şeklinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Özellikle kurumların çalışma alanları dâhilinde olan ve toplumsal hassasiyeti yüksek konularda yapılacak paylaşımların bilgi yoğun ve nitelikli bir içerik üretimi şeklinde gerçekleştirilmesinin kurumsal itibarın inşası sürecine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Öneriler

Araştırmanın sonuçları dâhilinde belirli öneriler verilmesinin çalışmanın önemi ve değeri kapsamında yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu kısımda verilecek öneriler; araştırma kapsamındaki kurumlara, benzer konularda çalışmalar yürüten araştırmacılar ve uygulayıcılar ile kamu yönetiminde etkin olan politika üreticilere yönelik olacaktır:

- Her bir sosyal medya uygulaması birbirinden oldukça farklı profillerdeki kitlelere hitap etmektedir. Bu noktada kamu kurumları tarafından kurumsal itibar yönetimi sürecinin Twitter gibi tek bir sosyal medya platformu üzerinden yürütülmemesi, paydaşlar tarafından yoğun olarak kullanılan diğer sosyal medya uygulamalarının da bu süreçteki kullanımına

aynı düzeyde önem verilmesi önerilmektedir. Bu sayede her bir sosyal medya uygulamasının kullanıcıları ile eşit düzeyde iletişim mümkün hâle gelmiş olacaktır.

- Geleneksel yönetişim ilkeleri kapsamında tek yönlü, asimetrik ve karşılıklı iletişimi mümkün kılmayan sosyal medya kullanımı, açık kapı politikalarının ve kurumsal itibar yönetimi sürecinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olacaktır. Bu kapsamda kamu kurumları tarafından profesyonel sosyal medya yönetiminin; 'siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, düşünceleriniz bize yorum olarak bildirin' gibi karşılıklı iletişim kapsamında yani diyalog kurmaya imkân sağlayan bir şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

- Telefon numarası, mail adresi, internet sitesi linki gibi kuruma dair iletişim kanallarına ait bilgilere kısa sürede ve pratik bir şekilde erişime imkân sağlayan 'bize ulaşın' sekmesinin sosyal medya hesaplarına yerleştirilmesi açık kapı iletişim politikasının bir gereği olarak önerilmektedir. Böylece vatandaşların istek ve beklentilerine doğrudan erişilmiş olup bu bilgiler ışığında kurumsal iletişim politikaları şekillendirilebilecektir.

- Bireyler tarafından sosyal medya kullanımının en yoğun olarak gerçekleştiği saat dilimi yani sosyal medya kullanımının prime time'ını ifade eden 20.00 ila 24.00 arası, kurumlar ile hedef kitleler arasında kurulacak etkileşim için en uygun zamanı oluşturmaktadır. Yine benzer şekilde hafta içi mesai günleri dışında kalan cumartesi ve pazar günleri de sosyal medya kullanımının bireyler tarafından yoğunlaştığı zaman dilimini oluşturmaktadır. Bu noktada kamu kurumları tarafından özellikle toplumun büyük kesimine iletilmesi gereken konularda yapılacak sosyal medya paylaşımlarının 20.00 ila 24.00 saatleri arasında ve hafta sonları günlerinde yoğunlaşması önerilmektedir. Bu sayede, verilen mesajların hedef kamu tarafından erişilebilirliği artmış olacak ve bilgi paylaşımı yolunda zamansal tasarruf sağlanarak sosyal medya kullanımının avantajlarından yararlanılmış olacaktır.

- Kamu kurumlarının, sosyal medya uygulamalarını birbirine entegre ettiği ya da bağlantılı hâle getirdiği zaman ulaşabileceği kişi sayısı da artmaktadır. Bu noktada kamu kurumları tarafından kullanılan tüm resmî sosyal medya hesaplarının birbiri ile bağlantılı hâle getirilmesi ve bir sosyal medya hesabından paylaşılan gönderinin link paylaşımı yoluyla diğer sosyal medya hesabından da verilmesi önerilmektedir.

- Efektif bir sosyal medya yönetimi aracılığıyla kurumsal itibar inşası sürecinin yönetilmesi için kurum ve kuruluşların faaliyet ve çalışma alanları ile ilgili etkileşime girdiği hesap sayısının ve portföyünün önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada kamu

kurumlarının sosyal medya kullanımlarında takip ettiği ve etkileşime girdiği hesapların yalnızca o kurum ile doğrudan ilgisi olan şahıs ve kurumlardan oluşmaması aynı zamanda dolaylı olarak ilişki kurulan kurum, kuruluş, organizasyon ve sivil toplum kuruluşlarının da takip edilmesi, sayfalarının beğenilmesi önerilmektedir. Bu durum, ilgili kurumların tüm paydaşlar ile aktif bir şekilde iletişimde ve etkileşimde olduğunu gösterir niteliktedir.

- Sosyal medya kullanımının tekdüzelikten çıkartılıp ilgi çekici, etkileyici ve modernize edilmiş görsel-işitsel ögeler ile zenginleştirilmesi kurumlar tarafından oluşturulacak iletişim stratejilerinden beklenen faydanın daha efektif bir şekilde sağlanmasına yardımcı olacaktır. Fakat sosyal medya uygulamaları üzerinden sadece sayısal olarak çok fazla fotoğraf ve video gibi görsel-işitsel öge paylaşmak doğru bir sosyal medya kullanımı için yeterli değildir. Bu noktada kurumlar tarafından hazırlanacak görsel-işitsel ögelerin yüksek teknik kaliteli ve özgün içerikler şeklinde sunulması önemlidir. Bunun için de kurumlar tarafından kurumsal imkânlar dâhilinde ve kurum bünyesinde bir içerik üretim stüdyosunun kurulması, bu stüdyonun gerekli teknik envanter ile zenginleştirilmesi önerilmektedir.

- Güçlü bir kurumsal iletişim yönetimi, kamu kurumları arasında özverili bir iş birliğini gerektirmektedir. Bu noktada; RTÜK tarafından yüksek görüntü ve ses kaliteli oluşturulacak sosyal medya içerikleri için Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) gibi yayıncılık alanında üst düzey teknolojilere sahip kurumlardan yararlanılması ve bu kurumlar ile yapılacak iş birliklerinin belirli bir protokole bağlanması önerilmektedir.

- Paydaşlar ile ortak bir paylaşım düzleminin yakalanmasında oldukça önemli bir noktada olan hashtag ve etiket gibi etkileşimsel sosyal medya ürünlerinin yalnızca Twitter'da değil aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarında da etkin ve kurumsal imaja uygun bir akım yaratacak şekilde kullanılması önerilmektedir. Bu noktada kurumların belirli konularda özel hashtag çalışmaları yapmalarının kurumsal imaj yönetimine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

- Instagram Reels, Youtube Shorts, soru-cevap, anket, müzik, hareketli görsel, Instagram Live, orijinal ses içeriği ve dolgu alt yazı gibi sosyal medya uygulamalarının etkileşimi artırıcı yeni ürün ve teknolojilerinin kullanım sıklığının belirli bir sosyal medya planlaması dâhilinde artırılması önerilmektedir. Geleneksel ve salt bilgi odaklı içerikler yerine modern kullanım ögeleri ile zenginleştirilmiş sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından çok daha fazla ilgi göreceği ve böylece güncel sosyal medya iletişim dilinin kurumlar tarafından da yakalanacağı değerlendirilmektedir.

- Kurumların çalışma alanları dâhilinde olan ve toplumsal hassasiyeti yüksek konularda yapılacak paylaşımlar ile tanıtım ve etkinlik konulu içerik paylaşımlarının yalnızca iyi niyet temennisi şeklinde ve dar kapsamlı değil aynı zamanda bilgi yoğun ve nitelikli bir içerik üretimi şeklinde planlanması önerilmektedir. Bu noktada etkinlikler ile ilgili yapılacak sosyal medya paylaşımlarının etkinliğe dair zaman ve mekân gibi unsurların yanında etkinlik süreci, etkinliğin içeriği ve sonuçlarını da kapsayacak şekilde planlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- İtibar yönetimi kapsamında, paydaşların ihtiyaç ve taleplerinin öncelendiği, kriz yönetimine ve denetimine imkân sağlayan bir kurumsal sosyal medya ve iletişim stratejisinin RTÜK bünyesinde oluşturulması önem arz etmektedir. Bu sayede sosyal medya kullanımı, stratejik bir kurumsal iletişim aracı olarak görülmüş olacak ve bu alanın yönetiminde profesyonelleşmeye gidilmiş olacaktır.
- Kamu kurumlarının hedef ve politikalarına göre sosyal medya kullanımında uzmanlaşmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya kullanımında uzman ekipler yetiştirmesi ayrıca bu ekiplere çeşitli teorik ve teknik sosyal medya kullanımı eğitimlerinin verilmesi önerilmektedir.
- Bu çalışmada ilgili kurumların sosyal medya paylaşımları yalnızca içerik analizi yapılarak ele alınmıştır. Aynı ya da benzer konular üzerine yapılacak ileriki çalışmalarda içerik analizi ile beraber söylem analizinin de yapılmasının paylaşımların başka bir yönden ele alınması adına fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.
- Yine ileriki dönemde yapılacak olan araştırmalarda sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki rolü üzerine saha çalışmaları yapılarak kurumsal sosyal medya kullanımlarının vatandaş nezdindeki önemi anket çalışmaları ile ölçülebilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar, Makaleler, Tezler ve Bildiriler

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 To Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1-10.

Akalın, A. (2011). Radyo ve televizyon teknolojilerindeki gelişmelerin hukuki düzenlemelere etkisi [Yayınlanmamış uzmanlık tezi, RTÜK]

Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri. Efil Yayınevi.

Avşar, B. Z., & Demir, V. (2005). Düzenleme ve uygulamalarla medyada denetim. Piramit Yayıncılık.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve radyo yayıncılığı (Giriş). Hiperlink Yayınevi.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, 9-12 Şubat). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter [Konferans bildirisi]. The fourth ACM İnternational Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong.

Barnes, S. J., & Böhringer, M. (2011). Modeling use continuance behavior in microblogging services: the case of Twitter. Journal of Computer Information Systems, 51(4), 1-10.

Bell, D. (2006). Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway. Routledge.

Berkowitz, E. N. (2007). The evolution of public relations and the use of the internet: the implications for health care organizations. Health Marketing Quarterly, 24(3-4), 117-130.

Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. Scientific American, 284(5), 34-43.

Bhurji, D. (2012). Skilling up for the future. İn S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 177-184). Wiley Publishers.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. Pfeiffer Publish.

Brown, J. S., & Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. Organization science, 12(2), 198-213. https://doi.org/10.1287/orsc.12.2.198.10116

Bruce, S. (2012). Skilling up for the future. In S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 213-219). Wiley Publishers.

Bughin, J., & Chui, M. (2010). The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday. McKinsey quarterly, 4, 3-8.

Castells, M. (2005). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür 1. Cilt-Ağ toplumunun yükselişi (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal baskı, 1996).

Chauveau, A. (1995). Histoire de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle: 1982-1986 [Görsel-İşitsel Yüksek Konseyin tarihçesi: 1982-1986]. [Doctoral dissertation, Institut d'études politiques de Paris]

Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society. In R. Taiwo (Ed.). Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction (s. 801–815). IGI Global.

Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. In L. B. Resnick, J. M. Levine, & S. D. Teasley (Ed.). Perspectives on socially shared cognition (s. 127–149). American Psychological Association.

Coşkun, S. (2016). Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde denetim [Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi]

Çakır, H. (2005). Tüm yönleriyle radyo. Siyasal Kitabevi.

Çaplı, B. (2001). Televizyon ve siyasal sistem. İmge Kitabevi.

Çiftçi, A. (1999). Uluslararası hukuk açısından radyo ve televizyon hukuku. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Dede, M. B. (2004). İnternet. İnsan Yayınları.

Demirtaş, A. (1989). Üniversite öğrencilerinin yazılı kaynakları tarama ve rapor yazma bilgi ve becerileri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(4), 51-57.

Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008, Eylül). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. MIS quarterly, 32(3), 575-600. https://doi.org/10.2307/25148857

Dietrich, G. (2016). Dürüstlük çağı: Dijital dünyada iletişim ve itibar yönetimi (B. Adıyaman, Çev.). The Kitap Yayınları. (Orijinal baskı, 2014).

Gillmor, D. M. (1996). Fundamentals of mass communication law. Wadsworth Publishing.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. Derin Yayınları.

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. Baruh, L., & Yüksel, M. (Ed.). Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama içinde (s. 223-251). Doğan Kitap.

Hancock, J. T., Toma, C., & Ellison, N. B. (2007, 28 Nisan-3 Mayıs). The truth about lying in online dating profiles [Konferans bildirisi]. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, CA, USA.

Howell, K. (2012). An introduction to social networks. In S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 4-11). Wiley Publishers.

Işık, M. (2007). Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri. Eğitim Kitabevi.

Işık, M. (2008). Görsel-işitsel iletişim alanının düzenlenmesinde yeni eğilimler ve RTÜK. Selçuk İletişim, 5(2), 200-205.

İnceoğlu, Y. (1998). Medya ve toplum. Der Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. Business horizons, 52(6), 563-572. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2018). Sosyal medya sanatı. (M. Benveniste, Çev.). MediaCat Yayınları. (Orijinal baskı, 2014).

Kırcova, İ. (2002). İnternette pazarlama. Beta Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket telsizinden devlet radyosuna. İletişim Yayınları.

Koç, N. (2011). ABD, İngiltere ve Fransa'da yayınların düzenlenmesi ve yayın içeriği ihlallerine karşı yaptırımlar [Yayınlanmamış uzmanlık tezi, RTÜK]

Lacey, A. (2012). Twitter: The unstoppable rise of microblogging. In S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 71-77). Wiley Publishers.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press.

Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms - A review. International Journal of Science and Research, 9(1), 381-386.

McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. MIT Sloan Management Review, 47(3), 19–28.

Moreno, J. L. (1934). Who shall survive?. Beacon Press.

Negiz, N. & Çağlar, N. (2015). Sosyal medya, siyaset ve kadın siyasetçi bağlamında bir gözlem. Ertaş, H. (Ed.). Kamu yönetiminde sosyal medya içinde (s. 149-191). Palet Yayınları.

Okay, A. & Okay, A. (2014). Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları. Der Yayınları.

Onat, F. & Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111- 1143.

Pembecioğlu, N. & Irmaklı, H. (2019). Siber zorbalık: Farkındalık yaratmada yerel ve küresel uygulamalar. Bostancı, M. (Ed.). Medya Okuryazarlığı içinde (s. 173-199). Nobel Yayınevi.

Phillips, D. & Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogan Page Publishers.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. Journal of computer-mediated communication, 10(1), 101-121. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Poynter, R. (2010). The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers. John Wiley & Sons.

Ryan, J. (2010). A History of the Internet and the Digital Future. Reaktion Books.

Safko, L. (2010). The social media bible. John Wiley and Sons.

Sanders, S. (2012). Kick-start your social media strategy. In S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 15-22). Wiley Publishers.

Sarıoğlu, E. B. & Turan, E. (2020). Sosyal medyada prime time: Bireylerin paylaşımları üzerine bir analiz. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(5), 3207-3228.

Sarmaşık, J. (1993). Radyo ve Televizyon yayınlarının denetim yöntemleri. Marmara Üniversitesi.

Sarmaşık, J. (2000). Türkiye'de radyo ve televizyon düzeni (1927-2000). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Saruhan, O. (2018). Sosyal medya canavarı olmak ister misin?. MediaCat Kitapları.

Saygın, E. (2016). Türkiye ve İngiltere'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar ve bu kurumlara verilen yeni bir görev: Medya okuryazarlığının geliştirilmesi. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (27), 409-436.

Sayımer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler. Beta Yayınları.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008, 28-29 Mart). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0 [Konferans bildirisi]. 6th International CALIBER, Ahmedabad.

Siegel, P. (2002). Communication law in America. Allyn and Bacon.

Simon, J. L. & Burstein, P. (1985). Basic research methods in social science. RandomHouse.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). The general inquirer: A computer approach to content analysis. The M.I.T. Press.

Strekalova, Y. A. & Krieger, J. L. (2017). A picture really is worth a thousand words: Public engagement with the national cancer ınstitute on social media. Journal of Cancer Education, 32(1), 155-157.

Tekinalp, Ş. (1990). Elektronik kitle iletim ve değişim. Beta Yayını.

Tekinalp, Ş. (2003). Radyo ve televizyon: Camera Obscura'dan Synopticon'a. Der Yayınları.

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. Annals of the International Communication Association, 36(1), 143-189.

Walther, J. B. (1993). Impression development in computer-mediated interaction. Western Journal of Communication, 57, 381–394. https://doi.org/10.1080/10570319309374463

Weinberg, T. (2009). The New community rules: Marketing on the social web. O'Reilly.

Whittaker, S. (2003). Theories and methods in mediated communication. In A. C. Graesser, M. A. Gernsbacher & S. R. Goldman (Ed.). Handbook of discourse processes (s. 243–286). Erlbaum.

Wilson, R. (2012). Facebook: A way to engage with your audiences. In S. Waddington (Ed.). Share this: The social media handbook for PR professionals (s. 61-69). Wiley Publishers.

Yang, C. C. & Lee, Y. (2020). Interactants and activities on Facebook, Instagram, and Twitter: Associations between social media use and social adjustment to college. Applied Developmental Science, 24(1), 62-78. https://doi.org/10.1080/10888691.2018.1440233

Yazıcı, A. N. (1999). Kamu yayın kurumları ve yeniden yapılanma. TRT.

Yengin, H. (1994). Ekranın büyüsü: Batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonları. Der Yayınları.

Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253.

Yi, M., Oh, S. G., & Kim, S. (2013). Comparison of social media use for the US and the Korean governments. Government Information Quarterly, 30(3), 310-317.

Zarella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media Inc.

İnternet Sayfaları - Elektronik Kaynaklar

Augustyn, A. (2008, Kasım 4). *British broadcasting corporation.* Britannica. https://www.britannica.com/topic/British-Broadcasting-Corporation Erişim Tarihi: 26.02.2022

Christensen, W., Suess, R., & Jennings, T. (t.y.). *BBSs Bulletin board systems.* New York University. https://kimon.hosting.nyu.edu/physical-electrical-digital/items/show/1143 Erişim Tarihi: 09.09.2021

Cooper, P. (2021, Haziran). *How the youtube algorithm works in 2022: The complete guide.* Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/ Erişim Tarihi: 18.02.2022

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1984, Temmuz 13). *Beşinci beş yıllık (1985 -1989) kalkınma planı* (Yayın No. 1974). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Besinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1985-1989.pdf Erişim Tarihi: 10.03.2022

Dijital Çağda Kültürel Eserlere Erişimin Düzenlenmesi ve Korunmasına İlişkin Kanun (2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique 1). (2021, Ekim 25). https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044245615/ Erişim Tarihi: 01.03.2022

EPRA. (2020, Ocak). *OFCOM organizasyon profili.* https://cdn.epra.org/organisations/documents/39/original/Profile_GB_0320.pdf?1583236742 Erişim Tarihi: 26.02.2022

Eraslan, L. (2019, Temmuz 26). *Sosyal medyada 'kriminal' zamana dikkat.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/15024 Erişim Tarihi: 20.03.2022

Erkul, R. E. (2022, Ocak). *Web 3.0'dan metaverse dünyasına*. Linkedln. https://tr.linkedin.com/pulse/web-30-dan-metaverse-d%C3%BCnyas%C4%B1na-r-erdem-erkul-phd Erişim Tarihi: 12.02.2022

Federal Düzenleme Kodları (Code of Federal Regulations). (1996, Ekim 1). https://www.ecfr.gov/current/title-47 Erişim Tarihi: 24.02.2022

Federal İletişim Komisyonu (FCC) (t.y.). *Complaints about broadcast journalism.* https://www.fcc.gov/consumers/guides/complaints-about-broadcast-journalism Erişim Tarihi: 24.02.2022

Federal İletişim Komisyonu (FCC) (t.y.). *Offices & Bureaus.* https://www.fcc.gov/offices-bureaus Erişim Tarihi: 24.02.2022

Global Web Index. (2020). *Social media in 2020 report.* https://www.gwi.com/reports/social-2020 Erişim Tarihi: 16.11.2021

Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleyici Otoritesi (ARCOM) (t.y). *Organigramme.* https://www.arcom.fr/organigramme Erişim Tarihi: 01.03.2022

Görsel-İşitsel Yüksek Konsey (CSA) (t.y.). *Informer.* https://www.csa.fr/Informer/Qu-est-ce-que-le-CSA Erişim Tarihi: 28.02.2022

Hosch, W. L. (2009, Ağustos). *Youtube.* Britannica. https://www.britannica.com/topic/YouTube Erişim Tarihi: 13.02.2022

Instagram (t.y.). *Instagram yardım merkezi*. https://help.instagram.com/1038071743007909 Erişim Tarihi: 06.02.2022

İletişim Başkanlığı. (2020). *Sosyal medya kullanım kılavuzu.* https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf Erişim Tarihi: 15.02.2022

İletişim Kanunu 1934 (Communications Act of 1934). (1934, Haziran 19). https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf Erişim Tarihi: 24.02.2022

İletişim Kanunu 2003 (Communications Act 2003). (2003, Temmuz 17). https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents Erişim Tarihi: 26.02.2022

İletişim Kanunu 2003 (Communications Act 2003). *Section 319 OFCOM's standards code.* https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/319 Erişim Tarihi: 27.02.2022

İletişim Ofisi (OFCOM) (t.y.). *How Ofcom is run.* https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/how-ofcom-is-run Erişim Tarihi: 27.02.2022

İletişim Özgürlüğü Kanunu (Freedom of Communication Act). (1986, Eylül 30). https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000512205/ Erişim Tarihi: 28.02.2022

Mayfield, A. (2008, Ağustos). *What is social media?*. iCrossing. http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 18.01.2022

National Audit Office. (2010, Kasım). *Ofcom the effectiveness of converged Regulation Report.* https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2010/11/1011490.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2022

Newberry, C. & Sehl, K. (2021, Ekim). *How the twitter algorithm works in 2022 and how to make it work for you.* Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/ Erişim Tarihi: 02.01.2022

Olson, N. (2020, Şubat). *How the twitter algorithm & timeline machine learning works.* Yrcharisma. https://www.yrcharisma.com/twitter-algorithm/ Erişim Tarihi: 02.01.2022

Power Digital. (2018, Mart 8). *Instagram algorithm change history.* https://powerdigitalmarketing.com/blog/instagram-algorithm-change-history/#gref Erişim Tarihi: 08.02.2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (t.y.). *Hakkımızda.* https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749 10.03.2022 Erişim Tarihi: 14.03.2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2021). *2020 yılı faaliyet raporu.* https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/strateji/raporlar/2020sonfaaliyetraporu_1051_(1).pdf Erişim Tarihi: 14.03.2022

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, Şubat 15). Resmî Gazete (Sayı: 27863). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 Erişirim Tarihi: 10.03.2022

Startup Junkie. (2021, Mart). *Understanding the facebook algorithm and how to make it work for you in 2021.* https://www.startupjunkie.org/blog/2021/3/1/understanding-the-facebook-algorithm-and-how-to-make-it-work-for-you-in-2021 Erişim Tarihi: 01.12.2021

The Economic Times. (2021, Ekim). *Explained: The algorithms that run Facebook.* https://economictimes.indiatimes.com/tech/trendspotting/explained-the-algorithms-that-run-facebook/articleshow/87282136.cms?from=mdr Erişim Tarihi: 01.12.2021

The National Archives (t.y.). *Independent television Commission.* https://discovery.nationalarchives.gov.uk/details/a/A13532454 Erişim Tarihi: 26.02.2022

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) (t.y.). *Kurumsal tarihçe.* https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx Erişim Tarihi: 10.03.2022

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. (1983, Kasım 11). Resmî Gazete (Sayı: 18221). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2954&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 Erişim Tarihi: 08.03.2022

We Are Social. (2021). *Digital 2021.* https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ Erişim Tarihi: 16.11.2021

Webster, T. (2015). *8 surprising twitter statistics that will help you get more engagement.* Postcron. https://postcron.com/en/blog/8-surprising-twitter-statistics-get-more-engagement/ Erişim Tarihi: 13.12.2021

Yakar, U. (2021). *Youtube, izlenme sayılarını nasıl hesaplıyor?*. Webtekno. https://www.webtekno.com/youtube-izlenme-sayilarini-nasil-hesapliyor-h102567.html Erişim Tarihi: 14.02.2022

Yayıncılık Sektöründeki Düzenleyici Kurulların İşlevleri ve Bağımsızlıklarına İlişkin Raporun 23 No'lu tavsiye kararı (Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member States on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector). (2000, Aralık 20). https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016804e0322 Erişim Tarihi: 22.02.2022

Yayıncılıkta ve Diğer Lisansla İlgili Durumlarda Kanuni Yaptırımların Uygulanma Prosedürü (Procedures for the consideration of statutory sanctions in breaches of broadcast licences report). (2017, Nisan). https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/71967/Procedures_for_consideration.pdf Erişim Tarihi: 27.02.2022

YouTube (t.y.). *The best premium live TV streaming service.* https://tv.youtube.com/welcome/?utm_servlet=prod Erişim Tarihi: 15.02.2022

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Ahmetcan SEYHAN

E-Posta Adresi **:** seyhan.ahmetcan@gmail.com

İş Deneyimi **:**

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019-Devam

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	İktisat	Gazi Üniversitesi	2014 - 2018
Yüksek Lisans	Maliye	Hacettepe Üniversitesi	2021-Devam

Yayınlar:

RTÜK